Contribuţia autorilor:
Corneliu MUNTEANU: *capitolele IV, V, VII, VIII şi IX*
Emil MAXIM: *capitolele VI şi IX*
Constantin ŞASU: *capitolele IV, V şi VIII*
Ştefan PRUTIANU: *capitolele I, II şi VI*
Adriana ZAIŢ: *capitolele II şi III*
Adriana MANOLICĂ: *capitolele VIII şi IX*
Tudor JIJIE: *capitolele I, VI şi X*
Adrian MONORANU: *capitolele VII şi XI*

Redactor: Petru RADU
Revizia textelor: Alina HUCAI
Grafice: Adrian MONORANU şi Corneliu MUNTEANU
Concepţia şi realizarea tehnică a copertei: Mihaela PÎNZARIU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

Marketing: principii, practici, orizonturi /
Corneliu Munteanu (coord.), Emil Maxim, Constantin Sasu; ... - ed. a 3-a – Iaşi: Sedcom Libris, 2011
Bibliogr.
I.S.B.N.: 978-973-670-409-3

I. Munteanu, Corneliu
II. Maxim, Emil
III. Sasu, Constantin

339.138

Editura SEDCOM LIBRIS este acreditată de Consiliul Naţional al Cercetării Ştiinţifice din Învăţământul Superior (C.N.C.S.I.S.) – reacreditare 2010 (cod C.N.C.S.I.S. – 179). www.cncsis.ro

Copyright © 2011 SEDCOM LIBRIS

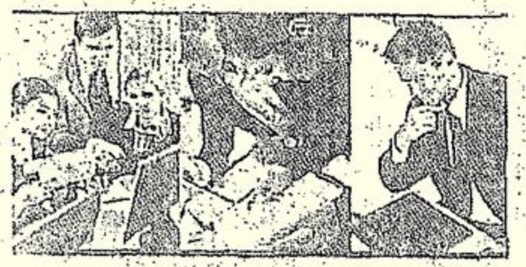
Toate drepturile asupra prezentei ediţii sunt rezervate Editurii Sedcom Libris, Iaşi. Reproducerea parţială sau integrală a textelor, prin orice mijloc, precum şi a graficii copertei, *fără acordul scris al Editurii Sedcom Libris, este interzisă şi se va pedepsi* conform legislaţiei în vigoare.

Adresa editurii: Şos. Moara de Foc nr. 4, cod 700527, Iaşi, România
Tel.: 0232.242.877; 234.582; 0742.76.97.72; fax: 0232.233.080
www.sedcom.ro; e-mail: editurasedcomlibris@yahoo.com

MARKETING

PRINCIPII, PRACTICI, ORIZONTURI

ediţia a III-a



Corneliu MUNTEANU
(coordonator)
Emil MAXIM
Constantin ŞASU
Ştefan PRUTIANU
Adriana ZAIŢ
Adriana MANOLICĂ
Tudor JIJIE
Adrian MONORANU

Editura SEDCOM LIBRIS
Iaşi, 2011

MARKETING

editura
com
libris

CARTEA ESTE O PASIUNE,
IAR PASIUNEA SE ÎN

Corneliu MUNTEANU este conferenţiar la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. A urmat stagii de pregătire profesională în ţară şi străinătate (SUA, Spania, Polonia). Este co-autor al cărţilor: *Marketing* (1996) *Inteligenţa Marketing Plus* (1998, ediţia a II-a, 2004) şi *Mirajul raţionalităţii economice* (2001).

Emil MAXIM este profesor la Facultatea de Economie şi Administrarea Afacerilor din cadrul Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. Predă cursuri în domeniile managementului şi marketingului, domenii în care a publicat mai multe cărţi şi articole: *Marketing, Diagnosticarea şi evaluarea organizaţiilor, Managementul calităţii, Orientarea strategică a organizaţiilor, Evaluarea întreprinderii, Proiecte economice.*

Constantin SASU este profesor la catedra de Management – Marketing a Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. Este autor a 26 de cărţi şi peste 100 de articole de specialitate în România, Spania, China, SUA. A obţinut numeroase distincţii şi recunoaşteri ale activităţii ştiinţifice, printre care premiul de cercetare pe anul 1998 (Distinguished Research Award, Omaha, SUA).

Ştefan PRUTIANU este profesor doctor la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. Este co-autor a numeroase cărţi în acest domeniu: *Introducere în modelarea economică* (1988), *Comunicare şi negociere în afaceri* (1998), *Inteligenţa Marketing Plus* (1998, 2004), *Cercetarea de marketing* (2002), *Antrenamentul abilităţilor de comunicare* (2005). În anul 1999, a obţinut Premiul Fondului Literar pentru cartea *Inteligenţa Marketing Plus.*

Adriana ZAIŢ este profesor la Catedra de Management – Marketing a Universităţii „Alexandru Ioan Cuza". A urmat stagii de formare în SUA, Franţa, Spania, Irlanda, Italia şi perioade de predare în Germania şi Franţa. Membră a Asociaţiei Române de Marketing Direct. În anul 2002, a obţinut Premiul Academiei Române pentru cartea *Echilibru sau Dezechilibru Economic?*

Adriana MANOLICĂ este lector la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. Predă cursuri din domeniul marketingului: *Comportamentul consumatorului, Marketing internaţional* şi *Marketing.*

Tudor JIJIE este lector la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi. A urmat stagii de pregătire la UPMF Grenoble şi HEC Montreal. Este coautor al cărţii *Cercetarea de marketing* (2002). Este membru al Asociaţiei Internaţionale de Analiză Tranzacţională. A publicat articole de specialitate şi de opinie.

Adrian MONORANU este absolvent al Facultăţii de Economie şi Administrarea Afacerilor, specializarea *Marketing* (2002), precum şi a studiilor aprofundate specializarea *Planificarea şi strategia marketingului* (2003). În prezent, este doctorand în *Management* şi susţine seminarii în *Marketing.*

CUPRINS

O dimineaţă de marketing / Tudor Jijie 9

CAPITOLUL 1
ORIZONTURI DE MARKETING - noţiuni, concepte, istoric, perspective 11
1. Marketingul – repere istorice 12
2. Ce înseamnă, de fapt, „marketing"? 17
2.1. Concepte de bază 17
2.2. În fine, o definiţie 23

CAPITOLUL 2
PIAŢA 29
1. Consumatorul – între Teorie economică şi Marketing 30
2. Piaţa de referinţă – clasificare şi structură 32
3. Dimensiunile pieţei 38
4. Aria şi localizarea pieţei 44
5. Segmentarea pieţei 46

CAPITOLUL 3
CERCETAREA DE MARKETING 55
1. Concepte, funcţii, clasificare 55
1.1. Concepte 55
1.2. Funcţii ale cercetării de marketing 57
1.3. Clasificare 58
2. Etapele unei cercetări de piaţă 59
2.1. Definirea problemei 59
2.2. Elaborarea planului cercetării 60
2.3. Culegerea datelor 61
2.4. Analiza datelor 62
2.5. Prezentarea rezultatelor 62
3. Metode ale cercetării de marketing 62
4. Măsurare şi scalare în cercetarea de marketing 66
5. Raportul de cercetare 70
5.1. Research proposal 71
5.2. Raportul final 71

CAPITOLUL 4
COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORULUI 75
1. Procesul decizional de cumpărare ... 76
2. Influenţe asupra deciziei de cumpărare ... 82
2.1. Influenţe psihologice ... 83
2.2. Influenţe socio-culturale ... 91
2.3. Influenţe situaţionale ... 97

CAPITOLUL 5
COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR ORGANIZAŢIONALI 99
1. Piaţa organizaţională ... 99
1.1. Tipuri de pieţe organizaţionale ... 99
1.2. Caracteristicile pieţelor organizaţionale ... 102
2. Centrul de cumpărare ... 105
3. Procesul decizional de cumpărare ... 108
3.1. Situaţii de cumpărare ... 108
3.2. Procesul decizional de cumpărare ... 110
3.3. Influenţe în procesul de cumpărare ... 111

CAPITOLUL 6
PRODUSUL 113
1. Nucleul produsului. Ce cumpără clientul? ... 113
2. Modelul de marketing al produsului ... 115
2.1. Caracteristicile fizice ale produsului ... 116
2.2. Sistemul de susţinere ... 117
3. Clasificarea produselor ... 124
4. Portofoliul de produse ... 126
5. Dezvoltarea produselor noi ... 129
5.1. Generarea ideilor ... 130
5.2. Filtrarea ideilor ... 130
5.3. Analiza conceptului şi potenţialului produsului ... 131
5.4. Dezvoltarea produsului ... 132
5.5. Testarea produsului ... 132
5.6. Lansarea ... 133
6. Ciclul de viaţă al produsului ... 133
6.1. Lansarea ... 136
6.2. Creşterea ... 138
6.3. Maturitatea ... 138
6.4. Declinul ... 139
7. Gestiunea portofoliului de produse ... 140
8. Diferenţierea şi poziţionarea ... 142
8.1. Clarificări ... 142
8.2. Diferenţierea ... 143
8.3. Poziţionarea ... 145

CAPITOLUL 7
PREŢUL 147
1. Analiza pieţei-ţintă ... 148
2. Analiza factorilor economici ... 149
3. Obiectivele politicii de preţ ... 158
4. Strategii de preţ ... 161
5. Stabilirea şi ajustarea preţului de bază ... 171
6. Modalităţi de perfectare a preţului ... 174

CAPITOLUL 8
PROMOVAREA 177
1. Promovarea şi procesul de comunicare ... 177
2. Mix-ul promoţional ... 178
3. Publicitatea ... 180
3.1. Clasificarea formelor de publicitate ... 180
3.2. Etapele campaniei publicitare ... 182
4. Promovarea vânzărilor ... 193
5. Relaţiile publice ... 196
6. Vânzarea personală ... 200
6.1. Prospectarea ... 201
6.2. Pregătirea prezentării ... 203
6.3. Contractarea ... 204
6.4. Prezentarea ofertei ... 205
6.5. Tratarea obiecţiilor ... 206
6.6. Încheierea (finalizarea) ... 207
6.7. Urmărirea (follow-up) ... 209

CAPITOLUL 9
DISTRIBUŢIA 211
1. Canale şi reţele de distribuţie ... 212
1.1. Categorii de intermediari ... 213
1.2. Caracteristici dimensionale ale canalelor ... 213
1.3. Canale directe şi indirecte ... 214
1.4. Canalele multiple ... 217
1.5. Intensitatea reţelei de distribuţie ... 218
2. Funcţiile intermediarilor ... 220
3. Sisteme verticale de marketing ... 224
4. Comportamentul în reţelele de distribuţie ... 226

4.1. Conflictul în canalele de marketing 227
4.2. Puterea şi controlul în canalele de marketing 229
5. Distribuţia fizică 231
5.1. Depozitarea 233
5.2. Transportul 235
5.3. Gestiunea stocurilor 236

CAPITOLUL 10
ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING **239**
1. Principiile organizării 240
2. Locul marketingului în organizaţie 241
2.1. Interacţiunea Marketing – Finanţe 242
2.2. Interacţiunea Marketing – Tehnic (Cercetare – Dezvoltare) 243
2.3. Interacţiunea Marketing – Producţie 243
2.4. Interacţiunea Marketing – Achiziţii 244
2.5. Interacţiunea Marketing – Vânzări 244
2.6. Interacţiunea Marketing – Resurse Umane 246
3. Organizarea departamentului de marketing – evoluţii 247
4. Marketing, organizare internă 250
4.1. Abordarea funcţională 250
4.2. Marketingul „brand management" 252
4.3. Focalizarea pe pieţe 254
4.4. Criteriul geografic 254

CAPITOLUL 11
PLANIFICAREA ÎN MARKETING **257**
1. Utilitatea planificării în marketing 257
1.1. Totul porneşte de la plan 257
1.2. Planificarea strategică – dimensiuni şi niveluri 260
2. Etapele planificării de marketing 261
2.1. Analiza mediului extern şi intern. Identificarea OAŢS 262
2.2. Stabilirea obiectivelor de marketing 263
2.3. Definirea strategiilor de marketing 264
2.4. Dezvoltarea programului de marketing 267
3. Conţinutul şi structura planului de marketing 269
3.1. Exemplu privind conţinutul planului de marketing 271

BIBLIOGRAFIE **277**

O dimineaţă de marketing

E primăvară. O bună parte dintre români îşi vor cheltui, ca în fiecare an, banii pe daruri şi excursii de Paşte. Deciziile sunt luate cu ceva timp înainte. Ele vor urma sărbătorilor din martie şi unui februarie cu îndrăgostiţi pe vechi şi pe nou, „dragobeţi" sau „Sfinţi Valentini". Mai putem vorbi de o lună exclusivă a cadourilor? Specialişti în macroeconomie, interesaţi de termeni precum „echilibru", „stabilitate", „rata inflaţiei" s-au arătat îngrijoraţi de apetitul spre consum al concetăţenilor lor, încă din decembrie. Însuşi guvernatorul Băncii Naţionale îi sfătuia s-o lase mai moale cu atâta cheltuială. Aceştia au luat însă cu asalt mall-urile, supermarketurile ori magazinele virtuale postate pe net. S-au informat bine, înainte. Pentru că media e plină de mesaje îmbietoare. Ai parte de promoţii şi oferte speciale. E mare aglomeraţie în peisaj şi trebuie să fii din ce în ce mai bun ca să te remarci. Direcţiile sunt multiple. Băncile au intrat în joc. Creditul? Doar cu buletinul! E o foame mare, mare pentru nou, modern, fancy, trendy, mai bine, mai frumos. Într-o ţară care nu străluceşte la o multitudine de indicatori, rata de penetrare a telefoniei mobile stă însă foarte bine. La fel şi indicele de creştere a pieţei autoturismelor nerulate. Noi tehnologii, noi stiluri de cumpărare şi de petrecere a timpului liber îşi găsesc repede nişa de piaţă, care creşte o dată ce investeşti şi mai mult în ea. De ceva timp împărtăşim noi stiluri de viaţă. De ceva timp... traversăm o lungă dimineaţă de marketing.

Scenariu improbabil acum 20 ani. Primii patroni ai anilor '90 îţi vor vorbi, cu nostalgie, despre „cozile" de la poarta fabricii sau magazinului. Vei afla despre clienţi care vin direct la producător, implicit, despre puterea de negociere mai mare. Piaţa e uşor predictibilă pentru că oamenii sunt asemănători în comportament. Nici nu se pune problema segmentelor sau nişelor. Nu e prea greu să te faci cunoscut. Să ne amintim de primele spoturi publicitare pe care le-am văzut la televizor: mai toate înscrise în zodia simplităţii, sau chiar a simplismului. Identitatea de companie e încă în stadiul anagramării numelor asociaţilor. Nivelul pretenţiilor diferitelor categorii de public e unul mic, iar banii se fac relativ uşor.

Marketingul a schimbat stilul de afaceri din piaţa românească. Pentru că marketingul a schimbat irevocabil stilul de viaţă al pieţei înseşi.

Marketingul pleacă de la premisa că oamenii sunt diferiţi. Iar asta îl face să personalizeze relaţia cu clientul. Marketingul pleacă de la premisa că oamenii îşi doresc cu toţii mai mult şi mai bine. Prin urmare, marketingul valorizează clientul, îl face să se simtă important, îi cere părerea. Viziunea

de marketing este una orientată spre client. Descoperă la acesta nevoi şi dorinţe pentru rezolvarea cărora caută soluţii. Sau creează şi educă nevoi şi dorinţe pentru care a inventat deja soluţii pe care să le propună.

În goana sa după soluţia personalizată, mai bună decât a concurentului, marketingul a adus în scenă produse de înaltă tehnologie, destinate iniţial unor categorii exclusive de public, gen instituţii de stat, precum armata. Este exemplul telefonului mobil sau al sistemului GPS utilizat astăzi în industria auto. Tot marketingul a propus inovaţii şi a determinat revoluţii tehnice, gen internet sau calculator portabil. Din grija marketingului, designul produsului nu mai este unul lăsat la voia întâmplării. Au apărut ambalaje noi, personalizate, cu utilitate practică sau estetică.

Marketingul a pătruns chiar şi în sediul auster şi securizat al funcţionarului bancar. Covârşit de importanţa pelerinajului la Templul Banului, clientul s-a dovedit a fi – multă vreme – un partener umil, purtat pe la cozi, intrat cu capul plecat la discuţii. Operatorul de la ghişeu nu îi mai azvârle azi vorbe repezite în obraz. Îi aduce la cunoştinţă produse şi servicii bancare, deseori inovative. Efortul merită şi este tot o invenţie de marketing: doar pentru a face accesibile clienţilor bunuri cu preţuri şi risc financiar ridicate au apărut plata în rate şi diverse alte sisteme de creditare.

Crearea unui spot publicitar a devenit o adevărată artă, doar la îndemâna profesioniştilor. Pentru a găsi mesajul potrivit adresat publicului potrivit, se fac calcule, se măsoară, e loc de creativitate.

Grija pentru client a construit mii de metri pătraţi de mall-uri, hipermarketuri şi supermarketuri. S-a preocupat de buna lor funcţionare, de curăţenie şi confort. S-a asigurat că personalul de contact menit să le deservească este unul respectuos, zâmbitor, pregătit să-şi facă datoria.

E mult pragmatism în spatele tuturor acestor decizii. Pentru că un client mulţumit îşi va deschide cu mai puţine îndoieli şi oftaturi portmoneul. Ai putea paria, cu mai mulţi sorţi de izbândă, că va reveni. E o abordare simplă, de genul „dau ca să dai". Dar în spatele scenei, se fac febril calcule. Se măsoară, se alege tehnica şi, neapărat, atitudinea potrivită. Marketingul este din ce în ce mai mult o ştiinţă.

Manualul nostru abordează într-o manieră introductivă, marketingul în ansamblul său. El prezintă conceple, principii, orizonturi. Ingredientele potrivite unui marketing eficient. Marketing soldat, la sfârşit, cu ambii parteneri câştigători, singurul marketing autentic.

Tudor JIJIE

ORIZONTURI DE MARKETING -
noţiuni, concepte, istoric, perspective

De când a scos capul în lume, marketingul e mai mereu în centrul atenţiei. „Enfant terrible" al celei de-a doua jumătăţi de secol XX, el nu a încetat nici o clipă să suscite pasiuni, avându-şi mereu în arenă tribuna cu suporteri, dar şi o bine dotată galerie adversă. Unii văd în marketing un salvator al civilizaţiei moderne, iar alţii, doar un instrument de manipulare, corupere şi dezumanizare a consumatorului anonim, pe care-l împinge în vârtejul unui supraconsum inutil. *„Datorită marketingului, managerii din ziua de azi dispun de informaţii mai bune asupra pieţei; de aici o mai bună satisfacere a nevoilor (...) Datorită marketingului putem cumpăra astăzi la preţuri relativ scăzute, bunuri altădată considerate de lux."* (W. Stanton) Aşadar, *„marketingul sporeşte nevoia de a trăi mai bine. El propune o locuinţă mai confortabilă, o haină mai frumoasă, o masă mai bună."* (W. Churchill) Da' de unde! *„De mai bine de 6000 de ani, lumea marketingului nu este alta decât a escrocilor şi bandiţilor, a cameleonilor buni de gură şi lipsiţi de scrupule, lumea mercantilă în care prea mulţi dintre cei buni sunt înşelaţi. Consumatorii de bună credinţă sunt împinşi să cumpere produse de care nu au nevoie. Ulterior, prea târziu, ei descoperă că nu le-au fost utile şi că nu le-au vrut cu adevărat."* (R. Farmer) Nimic nou sub soare! Socrate avea o părere similară acum mai bine de 2000 de ani. Mergând într-o bună zi la piaţă, el ar fi exclamat: *„Iată ce multe lucruri de care nu am nevoie ca să fiu fericit!"*

În orice caz, pe o piaţă suprasaturată şi în condiţii de concurenţă dură, afacerile nu mai pot supravieţui fără marketing. El are rolul de a „încălzi" şi umaniza tranzacţiile comerciale, asigurând circulaţia ideilor, informaţiilor, sentimentelor şi emoţiilor care însoţesc schimburile de bunuri şi bani între producător, distribuitor, consumator şi utilizator.

Astăzi, marketingul tinde să încorporeze aproape tot ceea ce poate folosi la inițierea și promovarea unei afaceri, din momentul concepерii ei până atunci când produsul ajunge la ultimul consumator care mai avea nevoie de el. El cuprinde numele firmei, numele mărcii și numele produsului, imaginea publică a acestora, forma, culoarea, mărimea și performanțele produsului, ambalajul, eticheta, prețul și politicile care-l susțin, logistica și rețeaua de distribuție, forțele de vânzare, amplasarea firmei și magazinului, publicitatea făcută în jurul lor, relațiile publice, cercetarea de piață, invitația la târguri și expoziții, felicitările de Crăciun și încă multe, multe altele. Fără marketing, aproape că nu mai există succes. Varietatea politicilor, metodelor și instrumentelor sale se extinde mereu, mergând de la marketingul fastuos și oarecum ermetic pe care-l folosesc companiile gigant, până la trucurile și acțiunile de guerilă pe care le practică firmele mici. Mai mult, marketingul a depășit de mult sfera afacerilor. A intrat în case, în artă, în biserică, în politică, în cotidian. Marketingul face parte din viața fiecăruia dintre noi. Îl întâlnești în stația de autobuz, pe bannerele înșirate în drumul către casă, la televizor și la radio, în această carte. E la modă. Și e, de fapt, la modă de multă vreme pentru că marketingul, ca acțiune practică, e vechi de când lumea. Principiile sale sunt simple și sănătoase și se referă, în exclusivitate, la relații interumane.

1. Marketingul – repere istorice

Marketingul s-a dovedit necesar și oportun oriunde și oricând au existat schimburi, de orice natură, între oameni și între comunități umane. În vremurile primitive, în care nu se inventase încă moneda, ca și în era sistemelor de gestiune computerizată și monedă magnetică, contemporane nouă, între producători și consumatori se stabilesc, în mod inevitabil, relații de schimb. Într-o formă sau alta, în toate lumile cunoscute au existat vânzători și cumpărători care au dezvoltat diverse canale și forme de comunicare între ei. Au existat transportul, logistica și distribuția mărfurilor, precum și canalele de circulație și difuzare a informațiilor.

„Marketerii" s-au numit negustori, comercianți, traficanți, speculanți, vânzători, comis-voiajori, agenți de schimb, agenți publicitari, negociatori, agenți de relații publice, analiști de piață, purtători de cuvânt, animatori etc. În orice caz, ei au existat, de vreme ce au existat schimbul și piața. Acestea din urmă au marcat întreaga istorie cunoscută a omenirii.

Undeva, într-un început străvechi, formarea primelor piețe locale și regionale a stimulat diviziunea muncii și a dat un prim impuls serios creșterii productivității. Producătorilor li s-a dat șansa de a produce peste necesarul propriei supraviețuiri. Mai apoi, circulația monedei a înlesnit accesul la câștiguri durabile și a stimulat tendința către agoniseală. Chiar dacă procesul a durat câteva milenii, până la abundența piețelor și la marile averi contemporane mai rămaseseră câțiva pași. Aceștia pot fi priviți ca stadii oarecum distincte ale istoriei comerciale a omenirii: începuturile capitalismului, producția de masă, societatea de consum și societatea viitorului sau dezvoltarea sustenabilă.

Începuturile capitalismului

Din perspectivă istorică, începuturile capitalismului pot fi plasate acolo unde a devenit posibilă capitalizarea muncii și acumularea pe orice căi (inclusiv război, jaf, agresiune) a capitalului. Putem presupune că datorită hărniciei, talentului, inteligenței, forței și agresivității individuale, un anumit segment din membrii comunităților umane a dobândit produse și servicii excedentare. Acești oameni sunt nevoiți să schimbe excedentul de bunuri contra produselor muncii altora. Avantajele acestui schimb le culeg producătorii înșiși pentru că ei sunt, totodată, și consumatori ai produselor și serviciilor supuse schimbului. Produsele de primă necesitate deveneau, astfel, mărfuri. De-a lungul celei mai mari părți a istoriei comerciale a lumii, acestea au fost „comercializate" fără publicitate și Public Relations, fără condiționări și marcaje, fără etichete și embleme, fără imagine publică etc., în sensul pe care îl au ele astăzi, dar cu ceva din toate acestea, în formă embrionară.

Cu timpul, producătorii deveniți capitaliști încep să formeze și să angajeze agenți specializați care caută comenzi, încheie acorduri comerciale, negociază prețuri și condiții de livrare, leagă contacte cu potențiali clienți și caută piețe. Un marketing incipient se conturează deja, în ideea de a orienta vânzările către cele mai bune piețe și câștiguri.

Producția de masă

Creșterea rapidă a populației mondiale, ameliorarea căilor de comunicații și dezvoltarea marilor aglomerări urbane au condus la abandonarea economiei de subzistență. Ea a fost înlocuită cu tipul de economie bazat pe supraconsum și acumulare de bogății. Progresul tehnic și științific rapid a înlesnit aceste evoluții. Este stimulată expansiunea marilor întreprinderi și sunt exploatate „la sânge" toate căile și mijloacele de creștere a productivității muncii.

În această etapă a istoriei comerciale a lumii, sunt instituite principiile normalizării, tipizării și standardizării produselor și serviciilor. Nevoia de productivitate impune linia și banda de montaj. Se studiază în detaliu structura timpului de muncă și mișcările executanților de la liniile de asamblare. Totul este orientat către creșterea rapidă și masivă a producției. Dar, pentru ca producția să crească, este nevoie să crească vânzările. Ele nu pot crește fără a spori consumul. Este deci nevoie de marketing.

Multe din principiile şi practicile marketingului îşi au originea în mecanismele producţiei de masă.

Ambalajul şi marca, de exemplu, încep să-şi joace rolul de instrumente de informare şi presiune asupra cumpărătorului. Ele încep *să promoveze* însuşiri reale sau imaginare ale unui anume produs sau anume fabricant.

***Publicitatea**, lobby-ul şi diverse alte forme de relaţii publice* dobândesc rapid statutul unor instrumente de persuasiune şi manipulare. Ele creează preferinţe psihologice şi predispoziţii de consum pentru anumite produse sau mărci, forţând creşterea consumului şi vânzărilor.

Începe lupta pentru menţinerea pieţelor existente şi cucerirea de pieţe noi. Marketerii încep să intervină în sensul înnoirii şi diversificării produselor, ca şi în sensul protejării ideilor, desenelor, modelelor, mărcilor şi a imaginii publice. Iniţial, politicile promoţionale şi de relaţii publice au fost utilizate pentru forţarea imediată a creşterii vânzărilor, atunci când stocurile deveneau *inacceptabile*, şi *pentru crearea* unei atitudini de simpatie faţă de comerciant sau fabricant, atunci când publicul devenea ostil.

Suntem, deja, în era producţiei de masă; produsele încep să semene prea mult între ele, iar utilizatorii sau consumatorii lor, de asemenea. Imediat ce sunt conştientizate aceste fenomene, tendinţa de masificare a societăţii începe să fie respinsă. Marketerii încep să caute diferenţierea calitativă şi **avantajul diferenţial** faţă de concurenţă. Ei sunt nevoiţi să recurgă la înnoirea produselor şi la condiţionarea acestora, bazându-se pe stil, pe modă, pe inovaţie.

Practicile de marketing devin din ce în ce mai populare şi larg utilizate. Ele îşi dovedesc marea putere de captare a atenţiei şi preferinţelor consumatorilor. Sunt evitate riscurile unor bătălii dure ale preţurilor. Războiul preţurilor devine secundar şi, de regulă, este pierdut de cel care îl declanşează.

Se constată că, în economia bazată pe producţia de masă, rolul marketingului a fost acela de a orienta şi împinge fluxul de produse şi servicii de la producător către consumator. El stimulează şi forţează creşterea consumului pentru a obţine creşterea vânzărilor.

De altfel, rolul jucat de marketing în acea vreme este surprins în definiţiile formulate prin anii '50, inclusiv în cea dată de American Marketing Association (Chicago, 1960) care îl consideră sinonim cu *„desfăşurarea de activităţi comerciale care orientează fluxul de bunuri şi servicii de la producător către consumator sau utilizator"*. Această viziune asupra marketingului este astăzi depăşită.

Rezultatul de ansamblu al consumului de masă a fost o anumită masificare şi omogenizare a societăţii.

Societatea de consum

La începutul anilor '60, lumea occidentală părea să se afle în pragul acelui tip de societate a bunăstării şi abundenţei neîngrădite numit *„societate de consum"*. Caracteristic lui era faptul că, pe de o parte, cea mai mare parte a populaţiei posedă un excedent de venituri băneşti mult peste costul nevoilor biologice şi psihologice fundamentale şi, pe de altă parte, piaţa oferă o cantitate practic inepuizabilă de produse şi servicii. În acest cadru, producătorii şi comercianţii se văd nevoiţi să cerceteze şi să stimuleze nu doar nevoile raţionale, ci şi preferinţele, dorinţele, atitudinile, aspiraţiile, predispoziţiile, gusturile şi chiar moftur**ile consumatorilor**. Pentru a le satisface, ei sunt obligaţi să adapteze capacităţile de producţie şi liniile de fabricaţie, dar mai ales stilul şi ţinuta condiţionării şi prezentării produselor, ca şi tehnicile de comercializare, pentru a veni în întâmpinarea unor consumatori suprasaturaţi.

În acest tip de societate, dobândesc o importanţă considerabilă **cercetarea de piaţă** şi **studiul comportamentului consumatorului**. Devine obligatorie **diferenţierea produselor** şi a serviciilor, în concordanţă cu diferenţierea grupurilor relativ omogene de consumatori care formează **segmente de piaţă** distincte. Interesul pentru invenţii şi inovări veritabile în materie de produse şi servicii creşte. Marketerii, deşi rămân preponderent preocupaţi de **promovarea vânzărilor**, sunt tot mai frecvent nevoiţi să sondeze piaţa şi cererea de consum pentru a putea culege şi interpreta informaţii de afaceri mai profunde şi mai subtile precum, de pildă, **imaginea de marcă, cota de piaţă, poziţia relativă a concurenţei, comportamentul consumatorului, audienţa campaniilor publicitare** etc. Publicitatea şi reclama nu mai au doar rolul de a capta şi manipula consumatorul. Sarcina informării şi explicării diferenţelor dintre fabricanţi, distribuitori, mărci, produse şi articole devine mai importantă. Dificultatea elaborării şi coordonării programelor de marketing şi a menţinerii controlului asupra reacţiei pieţei creşte mult.

Dar mecanismele societăţii de consum se dovedesc risipitoare şi intră repede în conflict cu caracterul limitat al resurselor naturale şi cu degradarea condiţiilor de mediu ecologic. Lăcomia societăţilor de consum generează un declin relativ al interesului pentru produse trainice şi simple, ca şi pentru producţia de tip artizanal. Consumatorii răspund aproape mecanic reclamelor comerciale şi publicităţii zgomotoase, răspund mimetic schimbărilor modei şi înnoirii rapide, a mărcilor sau produselor. Ei sunt tot mai preocupaţi de procurarea de bunuri şi acumularea de bogăţii. A consuma mult şi a acumula averi mari devin valorile dominante ale societăţii de consum.

În schimb, procesele de producţie la scară mare devin agresive sub aspect ecologic. Ele ameninţă structurile mediului natural, în special, prin deversarea de cantităţi mari de deşeuri şi agenţi poluanţi. Bunurile de consum devin repede inutile şi se transformă în deşeuri mai mult sau mai puţin biodegradabile, care periclitează echilibrul ecologic al planetei. Numai

deşeurile solide deversate timp de doi ani în SUA, de exemplu, ar putea umple un tren lung de la Pământ la Lună.

La celălalt capăt, anume la intrarea proceselor de producţie, cea mai mare parte a resurselor naturale de energie şi materii prime, finite şi neregenerabile, ameninţă cu epuizarea.

Societatea dezvoltării sustenabile

Începând cu criza energetică din anii '70, de-a lungul ultimelor trei decenii, societăţile occidentale avansate evoluează într-o manieră destul de diferită de societatea de consum. Câteva şocuri dure de amploare planetară au zguduit serios psihologia consumeristă: criza energetică din '73, criza cartofului şi a cafelei din '76, criza materiilor prime industriale declanşată în anii '80, catastrofa nucleară de la Cernobâl din 1986, dezastrul ecologic din Golful Persic în 1991, diverse accidente tehnice, precum naufragiul petrolierului Exxon Valdez sau scurgerile de petrol din Siberia anului '92, ca să nu mai vorbim de 11 septembrie etc.

Raportorii Clubului de la Roma, ca şi cei de la Worldwatch Institute atrag tot mai insistent şi serios atenţia omenirii asupra problemelor globale.

Raportul Brutland prezentat de Comisia Mondială pentru Mediu şi Dezvoltare, în 1987, a introdus conceptul de **dezvoltare sustenabilă** pentru a descrie acea societate a viitorului care va fi preocupată de conservarea naturii şi de zestrea lăsată generaţiilor următoare. Consecinţele activităţilor din societate sunt, astfel, abordate într-o viziune pe termen lung.

Aceasta ar putea însemna că viitorul economiei mondiale şi, în particular, destinul marketingului se vor orienta către creşterea economică limitată şi consumul preponderent raţional. Marketingul îşi va accentua preocupările pentru prezervarea condiţiilor de mediu înconjurător şi asigurarea securităţii consumatorilor.

În concluzie, marketingul pare să rămână o disciplină evolutivă care va căuta răspunsuri şi soluţii noi la probleme şi dificultăţi vechi ca şi la altele noi. Vor fi accentuate aspectele morale şi ecologice. Aria de acţiune a marketingului se va diversifica şi înnoi în jurul unor idei şi concepte mai noi, precum marketingul societăţal, demarketingul, metamarketingul, marketingul *statu-quo*-ului etc.

Contururile societăţii de mâine sunt previzibile pentru omul de marketing. Domenii precum informatica sau robotica, aflate astăzi în mare ofensivă pe piaţă, vor cădea, la rândul lor, în desuetudine, în timp ce produsele naturale clasice vor trăi un proces de revigorare şi mondializare. Tendinţa de integrare a pieţelor lumii se va accentua, dar va exista şi o altă tendinţă paralelă de regionalizare şi demasificare. Preferinţele de consum nu vor mai diferi mult de la o cultură şi regiune geografică la alta, dar se vor accentua diferenţele între grupuri şi pături sociale, ca şi între indivizi. Comportamentul consumatorului devine tot mai greu previzibil.

2. Ce înseamnă, de fapt, „marketing"?

O problemă de acum clasică, pe seama căreia se probează „spiritul" marketing al potenţialilor întreprinzători sună în felul următor:

Pentru a demara o afacere, de ce anume ai nevoie, în primul şi-n primul rând? Se dau patru variante de răspuns: *a) o idee, b) bani, c) clienţi d) relaţii.*

Eram student şi destul de influenţabil. Fusesem, nu demult, la prelegerea unui cunoscut filosof român în viaţă. Pe parcursul expunerii, cineva l-a întrerupt pentru a-i adresa o întrebare: „Domnule profesor, dincolo de ideile pe care le-aţi exprimat, s-ar putea spune că..." Profesorul l-a întrerupt brusc: „Stimate domn, dincolo de idee nu mai există nimic." Sala a rămas fără grai preţ de o clipă, după care a început să murmure apreciativ.

Disputa era tranşată. Am încercuit varianta „a", „o idee", fără să stau prea mult pe gânduri. Din fericire, testul are şi o soluţie standard. Ea confirmă părerea împăratului Napoleon, exprimată acum vreo două sute de ani: „Îi respect mult pe filosofi. Dar dacă aş vrea să pedepsesc un oraş din imperiu aş trimite pe unul dintre ei să-l guverneze". E vorba de o glumă, desigur!

Răspunsul este varianta „c", „clienţii". Şi iată de ce: în marketing, ideea trebuie să existe pentru client. Ea nu se naşte pe teren viran, de la zero. Ideea are ca punct de plecare *clientul*. De multe ori, clientul însuşi este cel care o furnizează! Multe firme mari cheltuiesc sume consistente de bani cu brainstormingul, grupul focus, interviul de profunzime şi alte tehnici de stoarcere a ideilor de la clienţi. O idee bună pentru *client* poate convinge patronul, banca şi chiar rudele apropiate să scoată banii din sipet pentru a-i pune la lucru. O idee bună pentru *client* e capabilă să pună în mişcare un întreg angrenaj de relaţii în direcţia materializării sale. Aşadar... *Măria Sa Clientul*. El este purtătorul nevoii, el are banii pe care poate fi convins să-i cheltuiască pentru a cumpăra produse, adică pentru a-şi rezolva nevoia. El constituie piaţa, cu el se negociază. Nevoie, bani, piaţă, negociere... atâţia termeni care necesită câteva explicaţii preliminare.

2.1. Concepte de bază

O definiţie a marketingului nu poate fi completă, fără a realiza o incursiune, măcar rezumativă în nucleul conceptelor de bază cu care lucrează.

deşeurile solide deversate timp de doi ani în SUA, de exemplu, ar putea umple un tren lung de la Pământ la Lună.

La celălalt capăt, anume la intrarea proceselor de producţie, cea mai mare parte a resurselor naturale de energie şi materii prime, finite şi neregenerabile, ameninţă cu epuizarea.

Societatea dezvoltării sustenabile

Începând cu criza energetică din anii '70, de-a lungul ultimelor trei decenii, societăţile occidentale avansate evoluează într-o manieră destul de diferită de societatea de consum. Câteva şocuri dure de amploare planetară au zguduit serios psihologia consumeristă: criza energetică din '73, criza *cartofului* şi a *cafelei* din '76, criza materiilor prime industriale declanşată în anii '80, catastrofa nucleară de la Cernobâl din 1986, dezastrul ecologic din Golful Persic în 1991, diverse accidente tehnice, precum naufragiul petrolierului Exxon Valdez sau scurgerile de petrol din Siberia anului '92, ca să nu mai vorbim de 11 septembrie etc.

Raportorii Clubului de la Roma, ca şi cei de la Worldwatch Institute atrag tot mai insistent şi serios atenţia omenirii asupra problemelor globale.

Raportul Brutland prezentat de Comisia Mondială pentru Mediu şi Dezvoltare, în 1987, a introdus conceptul de **dezvoltare sustenabilă** pentru a descrie acea societate a viitorului care va fi preocupată de conservarea naturii şi de zestrea lăsată generaţiilor următoare. Consecinţele activităţilor din societate sunt, astfel, abordate într-o viziune pe termen lung.

Aceasta ar putea însemna că viitorul economiei mondiale şi, în particular, destinul marketingului se vor orienta către creşterea economică limitată şi consumul preponderent raţional. Marketingul îşi va accentua preocupările *pentru prezervarea* condiţiilor de mediu înconjurător şi asigurarea securităţii consumatorilor.

În concluzie, marketingul pare să rămână o disciplină evolutivă care va căuta răspunsuri şi soluţii noi la probleme şi dificultăţi vechi ca şi la altele noi. Vor fi accentuate aspectele morale şi ecologice. Aria de acţiune a *marketingului* se va diversifica şi înnoi în jurul unor idei şi concepte mai noi, precum marketingul societal, demarketingul, metamarketingul, marketingul *statu-quo*-ului etc.

Contururile societăţii de mâine sunt previzibile pentru omul de marketing. Domenii precum informatica sau robotica, aflate astăzi în mare *ofensivă* pe piaţă, vor cădea, la rândul lor, în desuetudine, în timp ce produsele naturale clasice vor trăi un proces de revigorare şi mondializare. Tendinţa de integrare a pieţelor lumii se va accentua, dar va exista şi o altă tendinţă paralelă de regionalizare şi demasificare. Preferinţele de consum nu vor mai diferi mult de la o cultură şi regiune geografică la alta, dar se vor *accentua diferenţele* între grupuri şi pături sociale, ca şi între indivizi. Comportamentul consumatorului devine tot mai greu previzibil.

2. Ce înseamnă, de fapt, „marketing"?

O problemă de acum clasică, pe seama căreia se probează „spiritul" marketing al potenţialilor întreprinzători sună în felul următor:

Pentru a demara o afacere, de ce anume ai nevoie, în primul şi-n primul rând? Se dau patru variante de răspuns: *a) o idee; b) bani, c) clienţi d) relaţii.*

Eram student şi destul de influenţabil. Fusesem, nu demult, la prelegerea unui cunoscut filosof român în viaţă. Pe parcursul expunerii, cineva l-a *întrerupt pentru a-i adresa o întrebare*: „Domnule profesor, dincolo de ideile pe care le-aţi exprimat, s-ar putea spune că..." Profesorul l-a întrerupt brusc: „Stimate domn, dincolo de idee nu mai există nimic." Sala a rămas fără grai preţ de o clipă, după care a început să murmure apreciativ.

Disputa era tranşată. Am încercuit varianta „a", „o idee", fără să stau *prea mult pe gânduri*. Din fericire, testul are şi o soluţie standard. Ea confirmă părerea împăratului Napoleon, exprimată acum vreo două sute de ani: „Îi respect mult pe filosofi. Dar dacă aş vrea să pedepsesc un oraş din imperiu aş trimite pe unul dintre ei să-l guverneze". E vorba de o glumă, desigur!

Răspunsul este varianta „c", „clienţii". Şi iată de ce: în marketing, ideea trebuie să existe pentru client. Ea nu se naşte pe teren viran, de la zero. Ideea are ca punct de plecare *clientul*. De multe ori, clientul însuşi este cel care o furnizează! Multe firme mari cheltuiesc sume consistente de bani cu brainstormingul, grupul focus, interviul de profunzime şi alte tehnici de stoarcere a ideilor de la clienţi. O idee bună pentru *client* poate convinge patronul, banca şi chiar rudele apropiate să scoată banii din sipet pentru a-i pune la lucru. O idee bună pentru *client* e capabilă să pună în mişcare un întreg angrenaj de relaţii în direcţia materializării sale. Aşadar... *Măria Sa Clientul*. El este purtătorul nevoii, el are banii pe care poate fi convins să-i cheltuiască pentru a cumpăra produse, adică pentru a-şi rezolva nevoia. El constituie piaţa, cu el se negociază. Nevoie, bani, piaţă, negociere... atâţia termeni care necesită câteva explicaţii preliminare.

2.1. Concepte de bază

O definiţie a marketingului nu poate fi completă, fără a realiza o incursiune, măcar rezumativă în *nucleul conceptelor de bază cu care lucrează*.

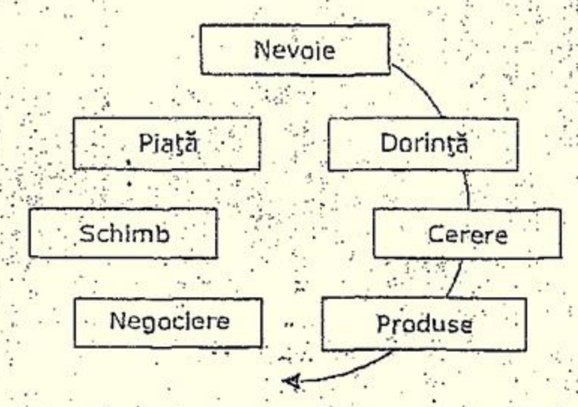


Figura 1.1 – *Filiera conceptelor primare ale marketingului*

Nevoile umane

În cadrul conceptelor primare cu care operează marketingul, primordial este acela de *nevoie* umană (engl. *need*).

Nevoia este **o stare de nemulțumire** datorată unei lipse, privațiuni sau disconfort. Ea este resimțită ca o tensiune sau un dezechilibru al individului sau al grupului uman. O mare parte dintre nevoi pot fi suprimate prin consumul de bunuri sau servicii preluate de pe piață. Foamea, de pildă, poate fi suprimată prin hrană. Frigul, prin căldură. Oboseala, prin odihnă, plictiseala prin distracții, jocuri sau alte bunuri și servicii de loisir ș.a.m.d.

Nevoile sunt nelimitate ca număr, dar limitate ca intensitate. Ele sunt substituibile unele cu altele. În lista nevoilor umane nu sunt cuprinse doar cele care privesc bunurile materiale *stricto sensu*, ci și acelea care privesc comunicarea interumană, apartenența la grup, recunoașterea, puterea, respectul, afecțiunea, dragostea, prestigiul, prietenia, împlinirea de sine și multe, multe altele.

Între numeroasele teorii și sistematizări operate asupra nevoilor umane, amintim pe cele făcute de Murray, în 1937 și Maslow, în 1943.

Murray a făcut o listă cuprinzând 37 de nevoi umane pe care le-a clasificat în mai multe grupe, folosind patru criterii de bază:

a) după **natura** lor, nevoile pot fi **primare** și **secundare**. Primele sunt de natură fiziologică (hrană, sex, odihnă, adăpost etc.) și au caracter absolut, în sensul că ele condiționează, în mod restrictiv, supraviețuirea în sens biologic. Cele secundare sunt de natură socială, culturală și psihologică și au caracter relativ;

b) după modul în care individul uman este fie atras, fie respins de obiectul nevoilor sale, acestea sunt grupate în nevoi pozitive și, respectiv, nevoi negative;

c) după modul în care nevoile comandă comportamentul de consum și cumpărare observabil al individului, ele pot fi **manifeste** sau **latente**;

d) după modul în care individul uman se interoghează sau nu asupra acestora, nevoile sale pot fi **conștiente** și **subconștiente**.

Abraham Maslow, la rândul său, a formulat unele dintre cele mai importante și interesante teze asupra nevoilor și motivațiilor care comandă acțiunile umane. El a structurat spațiul nevoilor și motivațiilor sub forma unei piramide cu șapte și, mai apoi, cu cinci trepte, fiecare dintre acestea reprezentând o categorie distinctă de nevoi și motivații umane.

Baza piramidei o reprezintă nevoile biofiziologice comune tuturor organismelor vii, nevoi care condiționează, în mod absolut, echilibrul vital și supraviețuirea biologică. Urmează nevoile de stabilitate, siguranță și securitate care formează cea de-a doua treaptă a piramidei. Următoarea treaptă, a treia, privește nevoile sociale de apartenență, comunicare, afecțiune, dragoste, prietenie și sinceritate. Treapta a patra privește nevoia de prestigiu, de stimă și apreciere. În sfârșit, cea de-a cincia treaptă este destinată nevoilor împlinirii de sine prin cunoaștere, prin înțelegere și prin cultivarea sentimentului estetic.

Maslow formulează principiul emergenței nevoilor umane conform căruia nevoile de rang superior rămân latente atât timp cât nevoile de bază nu sunt satisfăcute. Simplificând puțin lucrurile, aceasta ar însemna, de pildă, că un individ flămând va căuta, mai întâi, un fruct sau o bucată de pâine și, numai după ce se va sătura, dacă îi vor mai rămâne bani și timp, va dori să citească o carte sau să vizioneze un program TV pe cablu.

În ultimele decenii, psihologia experimentală și neuropsihologia aprofundează studiul nevoilor și motivațiilor umane prin studiul encefalogramelor și efectuarea unor măsurători asupra nivelului de activare corticală (Bloch, 1973). S-a dovedit că, în organismul uman, sediul manifestărilor energetice ale nevoilor și motivațiilor se află în formațiunile reticulare situate în regiunea mediană a trunchiului cerebral. Pentru a menține tonusul și vitalitatea individului uman, în această zonă, este nevoie de senzații provocate de stimuli pozitivi sau negativi. Stimulii pozitivi (bucuria, plăcerea) sunt de preferat, dar și cei negativi (suferința, durerea) sunt mai buni decât lipsa totală a stimulilor.

Dorințele

Un alt concept de bază al marketingului este acela care privește *dorințele* sau trebuințele omenești (engl. *„want"*, nu *„desire"*), care iau naștere din impactul nevoilor obiective cu percepția, voința și conștiința subiectivă a individului uman. Oamenii au tendința de a cumpăra mai curând ceea ce-și doresc decât ceea ce au nevoie. Îi poți convinge mult și bine că au nevoie de ceva oferit pe piață, dar nu există absolut nici un mijloc pe lume care să-i facă să cumpere ceea ce nu doresc (Levinson, J.C., *Guerrilla Advertising,* BTI Press, București, 1996).

Noțiunea de *dorință* are o anumită încărcătură de instinctual și irațional. Dorințele sunt manifestările concrete pe care le îmbracă nevoile umane, în concordanță cu personalitatea individului, cu statutul său social, cu moștenirea sa culturală, cu situația în care se află și în raport cu mediul economic, tehnologic, politic, cultural, juridic și geoclimatic care-l înconjoară.

Din acest punct de vedere, un indigen flămând din Haiti își va satisface nevoia de hrană într-un mod destul de diferit de un consumator din SUA sau un altul din România. Haitianul va căuta niște mango sau niște fasole, în timp ce americanul va căuta un hot dog la primul colț de stradă, iar românul va face o tochitură sau o omletă.

Este foarte probabil ca un român cu o acută senzație de foame să *nu* gândească: „Aș mânca un taco sau un burrito". De ce? Pentru simplul motiv că „taco" și „burrito" nu există în conștiința sa. În schimb, conștiința îi spune unui mexican că taco și burrito sunt ideale pentru astâmpărarea foamei.

Cerințele concrete ale consumatorilor sunt descrise prin termenii mai mult sau mai puțin specifici care definesc bunurile concrete care satisfac nevoile umane generice. Pe măsură ce societatea omenească *evoluează*, dorințele consumatorilor se multiplică, se pare, într-un ritm mai rapid decât cel al posibilităților de a le satisface. Tensiunea dintre starea dorită și starea existentă persistă.

Nevoile generice nu trebuie confundate cu *dorințele concrete*, așa cum, deseori, li se întâmplă producătorilor sau comercianților. Un fabricant de burghie, de exemplu, se înșeală atunci când crede că *clienții săi au nevoie* de un burghiu. În realitate, ei au nevoie de o gaură. Ei cer un burghiu numai pentru ca să execute gaura de care au nevoie. Or, dacă ar putea cumpăra chiar gaura, clientul nu ar mai cere un burghiu, ci o gaură. Gândind astfel, vin mai ușor ideile de produse noi. Aceeași gaură de care clientul are nevoie poate fi realizată prin numeroase alte procedee tehnologice: cu laser, cu jet de gaz, cu jet de lichid sub presiune, prin presare, prin ștanțare etc. Dacă nu confundăm nevoia cu cerința, șansele de a descoperi aceste alte procedee cresc.

Într-o altă idee, de exemplu, să ne gândim că *nevoia de a fi mai frumoasă* poate face pe o femeie să dorească un anumit ruj de buze, pe care o altă femeie, din aceeași nevoie de a fi mai frumoasă, îl respinge. Astfel, a cumpăra un ruj de buze poate fi o dorință subiectivă, dar nu și o nevoie obiectivă.

Cererea

Consumatorii și, în general, oamenii pot avea dorințe și cerințe nelimitate, dar întotdeauna posibilități de cumpărare finite. Ei pot cumpăra produse și servicii, deci pot formula cerere efectivă pe piață, numai în limitele bugetului de care dispun, adică atât cât le permite buzunarul. Drept urmare, numai o parte dintre dorințele consumatorilor se transformă în cerere efectivă pe piață (engl. *demand*). Anume, acea parte care este **solvabilă**, în sensul că are acoperire bănească. Aceasta este chiar cererea de consum a unei piețe. Cererea solvabilă depinde de nevoi, de dorințe, de oferte, dar și de puterea de cumpărare sau solvabilitatea consumatorului. Cererea efectivă se rezumă la nevoile și dorințele solvabile.

Când evaluăm potențialul de vânzări pe o anumită piață, alături de nevoi și cerințe, vom lua în calcul și capacitatea de plată a consumatorilor sau utilizatorilor.

Produsele

Nevoile umane, dorințele consumatorilor și cererea solvabilă, considerate împreună, sunt cele care atrag, provoacă și determină oferta de produse susceptibile să le satisfacă. Conținutul, forma și caracteristicile ofertei sunt comandate de nevoi, dorințe și cerere. Oferta ia forma concretă a unor produse propuse cumpărătorilor, pe o anumită piață.

În marketing, prin *produs* înțelegem tot ceea ce poate fi oferit pe piață, în *așa fel încât să fie* cerut și cumpărat ca atare pentru a fi folosit sau consumat. Adică, tot ceea ce este recunoscut ca ofertă. În această accepțiune, produsul poate fi un obiect fizic tangibil, dar și un serviciu intangibil, o informație, o idee, un sentiment, un plasament, o persoană sau orice combinație de elemente care poate declanșa cerere pe o piață. Din perspectiva marketingului, oamenii nu mai schimbă între ei doar produse și bani, ci schimbă sentimente, idei, *persoane, plasamente, devotament, prestigiu* etc.

Materialitatea și consistența fizică a produsului nu reprezintă un scop în sine. Ceea ce caută cumpărătorul la produs sunt atributele, funcțiile sau avantajele pe care acesta i le oferă. Astfel, atunci când o femeie cumpără un ruj de buze, ea nu caută un simplu baton de pastă colorată, ci caută să fie mai frumoasă.

Schimbul

Utilitatea conceptelor de marketing este legată de schimburile care tind să ia naștere între partenerii sociali.

Pentru ca schimbul să poată avea loc, este necesară îndeplinirea câtorva condiții elementare pe o piață mai mult sau mai puțin liberă. Mai *întâi, trebuie să existe cel puțin două părți care să poată intra în relații* de schimb, una cu cealaltă. Fiecare dintre ele trebuie să aibă în proprietate un bun cu valoare (de schimb) pentru cealaltă parte. Apoi, părțile trebuie să aibă libertatea de a accepta sau de a respinge ofertele pe care și le propun una alteia. În sfârșit, pentru a intra în relații de schimb, părțile trebuie să comunice între ele, să întrețină contacte și să schimbe mesaje.

În concluzie, pentru ca schimbul să devină posibil, este nevoie de respectul proprietății și autonomiei partenerilor, de libertatea pieței și de transparență. Din perspectiva marketingului, existența schimbului presu-

pune îndeplinirea simultană a următoarelor cinci condiţii:

- să existe două sau mai multe părţi interesate în efectuarea schimbului,
- fiecare dintre părţi să posede un produs care are valoare pentru cealaltă parte,
- fiecare dintre părţi să poată comunica cu celelalte (transparenţa pieţei),
- fiecare să fie liberă să accepte sau să refuze efectuarea schimbului,
- fiecare să perceapă că primeşte o utilitate mai mare decât cea pe care o cedează, să se aştepte ca după derularea schimbului să ajungă într-o stare mai bună decât cea dinainte.

Este greşit a crede că, alături de producţie, schimbul nu ar crea şi el valoare economică şi socială. Dacă nu ar fi aşa, nici un cumpărător nu ar fi dispus să participe la schimb.

Negocierea

Părţile care intră în relaţii de schimb poartă tratative între ele. Ele negociază condiţiile în care are loc schimbul, sub aspectul preţurilor, termenelor de livrare, cantităţilor, condiţiilor de plată, condiţiilor de transport şi depozitare, controlului de calitate, asistenţei tehnice, service-ului etc. Negocierea este o formă de comunicare şi confruntare între părţile care, deşi vin la masa tratativelor de pe poziţii diferite, sunt interesate să ajungă la un acord reciproc avantajos, acord care ia deseori forma unui contract comercial.

În urma negocierilor, trebuie să se ştie, cu certitudine, că partenerul (A) cedează partenerului (B) un anumit bun (x), în schimbul căruia primeşte bunul (y), actul schimbului desfăşurându-se în limitele unor condiţii şi clauze contractuale bine precizate. De regulă, tranzacţia presupune apelul la monedă, dar acest lucru nu este absolut necesar. Tranzacţiile fără monedă sunt cele de tip barter, în care, de exemplu, un spaţiu publicitar radio poate fi cedat în schimbul unui filtru de cafea sau al sponsorizării unei emisiuni.

Negocierea nu se limitează şi nu se confundă cu actul de vânzare-cumpărare şi nici nu se referă exclusiv la bunuri, servicii sau bani. Un om politic poate negocia un număr de voturi sau un program electoral. O biserică poate negocia cu alta asupra întinderii parohiei sale ş.a.m.d. La fel de bine se pot purta negocieri asupra unui tratat de pace între arabi şi evrei, unde „bunurile" implicate sunt pacea şi teritoriile.

Negocierea este o formă de confruntare şi comunicare directă sau mediată între doi sau mai mulţi parteneri cu interese complementare, dar divergente, care doresc realizarea unui schimb reciproc avantajos. Pe durata negocierii, părţile îşi fac concesii, în aşa fel încât acordul apare ca un compromis satisfăcător pentru toţi cei implicaţi.

Piaţa

Când vorbim de negociere, tranzacţie şi schimb, ajungem, în mod firesc, la conceptul de piaţă. În principiu, conform teoriei economice, piaţa este spaţiul şi timpul în care pot fi întâlniţi potenţialii cumpărători sau vânzători ai produselor şi serviciilor disponibile sau necesare. Ea apare ca o reţea sau o ţesătură de relaţii de afaceri care se stabilesc între vânzătorii şi cumpărătorii unei categorii de produse. Piaţa este locul comun în care aceştia comunică unii cu alţii şi schimbă între ei tot ceea ce are valoare de schimb.

În marketing, *piaţa este formată doar din cumpărătorii produselor.* Vânzătorii sau ofertanţii, cealaltă categorie de participanţi inclusă în definiţia dată de teoria economică, formează o ramură economică. Marketingul operează întotdeauna cu o piaţă concretă, localizabilă sub aspect geografic, identificabilă sub aspect demografic, descriptibilă sub aspect economic şi monetar, inteligibilă sub aspect cultural, accesibilă sub aspect politic şi juridic, determinabilă precis în raport cu o anumită întreprindere sau un anumit produs şi măsurabilă sub aspectul dimensiunilor sale cantitative sau calitative.

În mod concret, se poate vorbi doar de piaţa unei întreprinderi sau de piaţa unui produs, ca părţi tangibile ale conceptului teoretic de *piaţă*. *Piaţa produsului* este dată de întreaga populaţie de consumatori şi utilizatori ai produsului de referinţă, indiferent de originea şi marca acestuia. *Piaţa întreprinderii*, estimată prin indicatorul numit cotă de piaţă, este partea din piaţa produsului pe care producătorul sau distribuitorul de referinţă vinde în nume propriu şi sub marcă proprie.

Piaţa este un ansamblu eterogen care poate fi decupat în „felii" mai omogene numite *segmente de piaţă*. Operaţia de decupare poartă numele de *segmentare*.

2.2. În fine, o definiţie

Orice societate viabilă dezvoltă un ansamblu de procese şi o reţea de relaţii în cadrul cărora fiecare individ sau grup uman obţine ceea ce îi este necesar şi ceea ce doreşte, în schimbul şi în măsura a ceea ce el însuşi creează şi are valoare de schimb pentru ceilalţi. În esenţa sa, marketingul se ocupă cu acest proces de schimb (Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentince Hall, New Jersey, 1991). Conceptele sale primare – nevoile, dorinţele, cererea, produsele, negocierea, schimbul şi piaţa – se întâlnesc şi se leagă unele cu altele într-un anumit gen de filieră care porneşte de la piaţă şi se întoarce iarăşi la piaţă.

Însăşi vocabula marketing, preluată ca atare în mai toate limbile pământului, vine de la englezescul market = piaţă, căruia i s-a adăugat sufixul *-ing* care indică prezenţa şi continuitatea acţiunii.

În linii mari, *a face marketing* înseamnă a *acționa pe piață*, dezvoltând produse și servicii și *distribuindu-le* acolo unde este nevoie de ele și acelora care le așteaptă și au cu ce le plăti.

Pentru a vinde, producătorii au nevoie de consumatori care să cumpere. Pentru a găsi acei consumatori și a-i convinge să facă acest lucru, este necesar:

- să se cerceteze nevoile, dorințele, comportamentele, atitudinile și opiniile pentru a depista consumatorii potențiali,
- să se conceapă și să se realizeze *produsele* care satisfac aceste nevoi și dorințe,
- să se plaseze și să se distribuie produsele acolo unde sunt cumpărate sau consumate,
- să li se stabilească un preț și
- să fie promovate pe piață și în conștiința consumatorilor potențiali prin comunicarea cu aceștia.

Am putea „secționa" activitatea de marketing pe două mari arii:

1. obținerea informațiilor,
2. luarea deciziilor.

Prima parte se numește simplu, CERCETARE DE MARKETING. E vorba de tot ceea ce înseamnă culegere, filtrare, prelucrare, analiză, interpretare și difuzare a informațiilor care descriu o situație de marketing. Pot *intra* aici banalele discuții cu clientul, utilizarea caietului de reclamații până la instrumente mai complexe, precum chestionarul, testul sau experimentul de marketing, de multe ori, spionajul comercial etc.

Direcțiile cele mai „uzitate" în cercetare se referă la analiza vânzărilor, a dimensiunilor pieței (capacitate și potențial), evaluarea conjuncturii de piață, măsurarea cotelor de piață, segmentarea pieței, analiza comportamentului consumatorului, teste de produs, analiza prețurilor, a campaniilor promoționale, teste de amplasament etc. Pe lângă toate acestea, un rol important îl joacă analiza de mediu; orice firmă își desfășoară activitatea în condițiile, hai să spunem, României începutului de mileniu III, în condițiile unei rate estimate a inflației între 5-10%, a unei rate de schimb leu-euro-dolar fluctuante, a unui mediu social politic relativ stabil, a unui regim climatic global aflat în încălzire etc. Toți acești factori reprezintă oportunități sau amenințări pentru diferite tipuri de afaceri. Ei sunt scanați, analizați, interpretați.

Partea decizională este structurată în patru direcții, care descriu MIXUL DE MARKETING al unei firme, și anume:

1. Decizii cu privire la produs

Marketingul își propune să contureze produsul din perspectiva clientului. E vorba deci, de a stabili în mod ferm ce anume își dorește clientul de la acel produs, ce poate și trebuie să facă acesta. Odată făcut acest prim pas, problema este „pasată" altor departamente ale firmei care să găsească o soluție tehnică. Cu alte cuvinte, marketerul va spune, de pildă: „Iată, pentru igiena orală, clientul meu își dorește un produs care să împiedice apariția cariilor, a tartrului și să confere o respirație plăcută." Soluția departamentului tehnic ar putea fi: o pastă de dinți, o gumă de mestecat, fiecare cu o anumită compoziție chimică etc. Un instrument de marketing foarte util la acest capitol îl reprezintă studiul produsului prin *analiza și ingineria valorii.*

2. Decizii cu privire la preț

Una din metodele cele mai des întâlnite și, îndrăznesc să spun, antimarketing de fixare a prețului constă, la modul simplificat, în următorii pași: evaluare costuri, adăugare marjă de profit, acesta este prețul final!

E o metodă care, aparent, protejează interesul producătorului. Acesta își spune ceva de genul: „Am de plătit salarii muncitorilor, impozite la stat, *trebuie să țin cont și de factura la electricitate pe care n-am plătit-o luna* trecută, la vară vreau să-mi petrec concediul pe Coasta de Azur. Așadar...". Așadar, e foarte ușor sesizabil că, din acest raționament, lipsește ceva: lipsește *clientul*. Pe client nu-l interesează ce salarii plătești angajaților, cu ce angarale ești dator la stat etc. El îți va spune doar: „Produsul ăsta merită atâția bani, celălalt nici jumătate din cât îmi cereți, slavă Domnului că aveți concurenții"

Marketerul va trebui să afle care e prețul corect din mintea clientului căci acolo se dă, cu adevărat, bătălia. Odată aflat, urmează să îl comunice. „Domnilor, acesta este prețul pieței. Reduceți costurile, căutați soluții, clientul va cumpăra la această valoare."

3. Decizii cu privire la promovare

Aici este partea spumoasă a marketingului. Promovarea privește comunicarea persuasivă, creativă cu piața. Se stabilesc strategiile, bugetele, se creează clipul, spotul publicitar, se alege axul, sloganul; promovarea privește și mesajul verbal din presa scrisă, catalogul, broșura, pliantul, mapa și scrisoarea de prezentare, cartea de vizită, uniforma angajaților, business look-ul, campaniile de relații cu publicul, cocktailul, sponsorizările, lobby-ul și multe altele. E un domeniu mereu în mișcare, mereu viu și original.

4. Decizii cu privire la distribuție

Produsele cu eticheta de preț pe ele, însoțite sau nu de mesaje publicitare, trebuie să ajungă pe piață. Marketerul este cel care va spune: „Distribuiți acest parfum la Mall. Clientul nostru e interesat de un plus de prestigiu. Pixul acesta merge în orice tip de librărie, ba chiar și la tonete. Clientul își dorește să aibă acces rapid la el." Deciziile cu privire la distribuție privesc inventarierea și cartografierea canalelor, rețelelor, magazinelor, analiza și alegerea metodelor de vânzare, dezvoltarea relațiilor cu

dealeri, alegerea plasamentelor, gestiunea şi controlul stocurilor, ambalarea, sortarea, transportul şi multe altele.

Cercetarea de marketing şi mix-ul de marketing trebuie gestionate de o manieră coerentă şi ordonată. Acest proces de gestionare şi administrare eficientă poartă denumirea de *management al marketingului*. Managementul marketingului începe cu cercetarea pieţei şi a consumatorului, prin care se culege şi se interpretează informaţia, în vederea identificării oportunităţilor de afaceri. Apoi, stabileşte misiunea şi obiectivele firmei, stabileşte strategia, elaborează mixul şi programul de marketing. Când programul este pus în operă, urmăreşte, controlează şi aduce corecţiile necesare în derularea acestuia până la îndeplinirea obiectivelor propuse.

Orientarea de marketing

În esenţă, marketingul se reduce la o serie de principii şi o sumă de instrumente. Principiile par a fi imuabile şi ne place să le numim *spirit marketing*. Instrumentele sunt supuse unui proces permanent de dezvoltare, adaptare şi inovare. Utilizarea lor în diferite forme şi combinaţii rămâne mereu la latitudinea marketerului. Cu alte cuvinte, a utiliza instrumente specifice nu înseamnă întotdeauna a face marketing. Mai important este să acţionezi în spiritul lui. În ultimă, ca şi în primă instanţă, a face marketing înseamnă ca Măria Sa Clientul să iasă din firma ta convins că a făcut o tranzacţie excelentă, să se fi simţit bine şi, neapărat, să fie animat de o puternică dorinţă de a reveni.

Această filozofie este evidenţiată de ceea ce se numeşte *orientare de marketing*. Noţiunea pe care o datorăm lui Lindon Denis (*Le Marketing*, Nathan, Paris, 1981) a fost pusă în discuţie în opoziţie cu conceptul clasic de **orientare spre vânzări**, faţă de care s-a căutat o delimitare clară.

Orientarea spre vânzări este aceea care porneşte de la tehnologiile şi produsele existente la un moment dat şi forţează, fără scrupule, creşterea vânzărilor acestora prin orice gen de politici promoţionale. La baza creşterii profiturilor şi a relaţiilor de schimb, este pusă creşterea **cantitativă** a volumului vânzărilor de produse şi servicii disponibile.

Orientarea de marketing este aceea care porneşte de la nevoile, dorinţele şi motivaţiile consumatorului, creează şi dezvoltă produsele care răspund acestora şi leagă creşterea profiturilor de creşterea satisfacţiei clienţilor. La baza relaţiilor de schimb şi a profitului este pusă creşterea **calitativă** a satisfacţiei consumatorilor.

Filosofia de bază a orientării de marketing poate fi surprinsă sintetic de expresia *„Bine faci, bine găseşti"*.

Producătorii şi distribuitorii occidentali au adoptat spiritul marketingului atunci când şi-au dat seama că simpla preocupare pentru producţie şi vânzări nu mai provoacă reacţia aşteptată pe piaţă. Acest fenomen devine evident în condiţii de concurenţă dură, de saturaţie şi de suficienţă

în satisfacerea nevoilor şi dorinţelor consumatorilor.

Orientarea de marketing răstoarnă logica orientării spre vânzări, dar deosebirile dintre aceste două orientări pot fi uşor confundate sau greşit interpretate.

	Baza de plecare	Mijloace utilizate	Natura creşterii	FINALITATEA
ORIENTARE SPRE VÂNZĂRI	Produse Producţie	Promovarea vânzărilor	Cantitativă	Profit din vânzări
ORIENTARE DE MARKETING	Nevoile clienţilor	Marketing integrat	Calitativă	Profit din satisfacţia clientului

Figura 1.2 – *Esenţa deosebirilor între orientarea spre vânzări şi orientarea de marketing*

Deosebirile între orientarea spre vânzări şi orientarea de marketing sunt, mai curând, de natura esenţei decât a formei, dar cu atât mai considerabile şi categorice. Vânzarea priveşte interesul celui care vinde de a-şi transforma oferta de produse şi servicii în bani lichizi. Este doar o latură şi un moment al marketingului. Orientarea de marketing urmăreşte *satisfacţia consumatorului* şi începe cu studiul pieţei şi al comportamentului consumatorului. Apoi, creează şi dezvoltă produsul care răspunde cerinţelor pieţei, stabileşte preţul care se situează la nivelul de acceptare al clientului, distribuie şi promovează în maniera cea mai atrăgătoare pentru client. În plus, după vânzarea propriu-zisă, urmăreşte produsul în consum şi exploatare, acordă asistenţă tehnică şi service şi practică orice alte servicii care pot concura la creşterea satisfacţiei clientului.

Clientul este un partener. Dacă îl ajuţi, te ajută. Dacă îl înşeli, te înşeală sau, mai rău, te părăseşte. Orientarea deschisă şi sinceră către rezolvarea problemelor clientului este cheia cu care marketingul deschide poarta succesului.

PIAȚA

Ce este piața? La prima vedere, o întrebare ridicol de simplă, cu răspuns cât se poate de banal. La o a doua privire, o *întrebare cu răspunsuri* foarte nuanțate. Nuanța răspunsului depinde de persoana cu care stăm de vorbă. Diferențele de educație și experiență de viață creează cel puțin trei viziuni distincte.

Prima viziune, şi cea comună de altfel, este cea a omului obişnuit, cu educație medie sau superioară, care nu are nici o tangență profesională cu domeniul economic. Această persoană se va gândi fie la sensul urbanistic, fie la sensul comercial. În sens urbanistic, se va apropia de definiția DEX, care spune că **piața este *un loc* întins şi deschis dintr-o localitate, unde se întâlnesc sau se întretaie mai multe străzi, adesea amenajat cu spații verzi, statui** etc. (Piața Universității din Bucureşti, Piața Armelor din Sibiu, Piața Unirii din Iaşi). În sens comercial, piața este ***un loc* special amenajat unde se face comerț cu mărfuri, mai ales cu produse agroalimentare** (piața Matache, piața Amzei, piața Nicolina). Desigur că în contextul acestei cărți, ne interesează accepțiunea comercială, cu „p" mic.

O a doua viziune este cea a persoanelor care au studiat în liceu sau în facultate discipline de teorie economică (Economie, Microeconomie, Macroeconomie). Răspunsul tipic studenților este unul foarte ferm: „Piața este *locul* în care se întâlnește cererea cu oferta". Un şablon simplu, în care se menține ideea că piața este *un loc fizic*. O definiție ceva mai sofisticată este dată de cei care susțin că piața este *locul şi timpul în care cererea întâlneşte oferta*. DEX-ul ne spune că în sens economic, **piața este *sfera* circulației mărfurilor; cererea şi oferta de mărfuri**. O definiție foarte abstractă, pentru că nu ne prea putem imagina cum arată această **sferă**.

De fapt, în teoria economică, *piața este formală din totalitatea relațiilor care se stabilesc între vânzătorii şi cumpărătorii unei categorii de produse*. Este adevărat că aceste relații se stabilesc *undeva*, în timp şi spațiu.

Însă teoria economică nu studiază caracteristicile spațiului (la munte sau la mare, pe ploaie sau furtună) sau ale momentului (ziua sau noaptea, dimineața sau seara). Ea analizează *factorii* care influențează evoluția ofertei și, mai ales, a cererii de produse. Toate aceste influențe converg și se regăsesc, în final, sub forma reașezării prețului de tranzacționare, la un nivel mai mare sau mai mic. De altfel, dacă ar fi să sintetizăm, putem spune că, în esență, *teoria economică este o teorie a prețului.*

În fine, cea de-a treia viziune vine din partea celor cu educație și experiență în domeniul administrării afacerilor, al practicii economice. Pe ei îi auzim folosind cuvântul *piață* în expresii de tipul „piața berii", „piața tricotajelor", „piața Ucrainei", „piața Brașovului", „piața adolescenților", „piața pensionarilor", „piața Electrolux-ului" sau „piața Banc Post". Chiar dacă par a nu avea legătură unele cu altele, toate aceste sintagme au un element comun: cuvântul *piață* este folosit pentru a desemna un *grup de cumpărători sau consumatori.* Fie că desemnează o piață a produsului (piața berii sau a tricotajelor), o piață geografică (piața Ucrainei sau a Brașovului), o piață demografică (piața adolescenților sau a pensionarilor) sau piața unei firme (piața Electrolux-ului sau a Banc Post-ului), întotdeauna acest termen se referă la un grup de cumpărători.

Ei bine, chiar dacă DEX-ul nu atribuie acest sens cuvântului *piață*, el este, de fapt, cel dominant în marketing. În administrarea afacerilor, se pornește de la această accepțiune foarte simplă: ***piața este un grup de cumpărători sau consumatori.*** Este unul dintre primele lucruri care trebuie clarificate înainte de a pătrunde în fascinanta lume a marketingului.

1. Consumatorul – între Teorie economică și Marketing

Agentul motor care pune în mișcare piața, în întregul său, este *consumatorul final.* În teoria economică, consumatorul a fost uneori confundat cu un *homo economicus*, capabil să acționeze logic și rațional pe o piață liberă și transparentă. S-a plecat de la ipoteza după care comportamentul de cumpărare poate fi bazat pe calcul rece și alegere rațională. Conform acestei viziuni, pe piață, omul acționează matematic, ca un robot care își maximizează utilitatea, satisfacția personală. În fond, piața e „liberă și transparentă", iar consumatorul trebuie doar să facă cea mai „rațională" alegere, căutând un optim în raportul preț/calitate sau venituri/prețuri.

Judecând astfel, adică economicist, ar trebui să acceptăm că singura finalitate a produselor și serviciilor este aceea de a fi consumate pentru a crea utilitate, în sensul pur rațional. Aspectele psihologice și sociologice ale consumului și satisfacției dispar aproape complet din această logică. Ori, nu putem trece cu vederea faptul că omul obișnuit este o ființă preponderent emoțională.

Explicația acestui mod de gândire ar fi aceea că teoriile economice ale consumului s-au dezvoltat în secolul al XIX-lea și prima jumătate a secolului al XX-lea, când cercetările psihologice și sociologice asupra consumatorului se aflau în stare embrionară. Știința economică nu era interesată de comportamentele individuale, atât de diferite unele de altele, ci de consumatorul „mediu", statistic și, inevitabil, ireal.

Primii economiști care au adâncit teoria consumului (K.J. Lancaster, de pildă) au recunoscut că nu bunurile fizice aduc satisfacții, ci atributele lor și funcțiile pe care ele le oferă. Consumatori diferiți pot găsi satisfacții diferite, la bunuri identice.

Psihologul Jean Stoetzel, considerat printre primii profesioniști în marketing, în Franța, în 1945, a făcut estimări asupra indicelui psihologic al costului vieții, folosind doar metodele psihologiei, iar concluziile sale au fost la fel de bune, ca și cele obținute de Institutul de Statistică al Franței (INSEE).

Ulterior, rolul atitudinilor și aspirațiilor consumatorului în fenomenologia pieței a fost pus în lumină de G. Katona (Universitatea din Michigan, SUA). El a dovedit valoarea predictivă a intențiilor de cumpărare. Au urmat alți cercetători de formație umanistă: Martin Fishbain, John Howard, Jagdish Sheth, Francesco Nicosia, Bernard Dubois etc. Cercetările psihologice, în marketing, au explicat natura diferențelor dintre indivizi și grupuri, în comportamentul de consum și de cumpărare.

Ipoteza raționalității consumatorului din teoria economică s-a bazat pe niște premise simplificatoare asupra pieței și consumului. Cele mai importante privesc *consistența și tranzitivitatea* preferințelor umane. Lor li se adaugă *transparența* pieței. Aceste premise de rationalitate și liniaritate în comportamentul consumatorului și fenomenele de piață ignoră omul real, în carne și oase. Alături de rațiune, el este purtător de atitudini, predispoziții, obiceiuri, ritualuri, preferințe, gusturi, dorințe, pulsiuni, motivații, moșturi și hachițe. Or, toate acestea generează comportamente imprevizibile. Ne putem întreba: în fond, ce este rațional în faptul că francezii consumă uzual câteva sute de sortimente de brânză, iar chinezii nici unul? Pentru cei din urmă, brânza înseamnă lapte alterat. Ce-i rațional în faptul că unii mănâncă șerpi sau pisici, iar alții nici carne de oaie? Ce-i rațional în faptul că doliul este simbolizat la japonezi prin alb, iar la europeni prin negru? Ce-i rațional în faptul că cineva preferă gustul acru, iar altcineva gustul dulce?

Consecvența preferințelor consumatorului implică ideea că o persoană care preferă pe A lui B, nu poate prefera și pe B lui A și nici nu poate fi indiferentă între B și A.

Tranzitivitatea preferințelor implică ierarhii. Dacă A este preferat lui B și B lui C, atunci A este preferat lui C. Totuși, între trei CD-uri la același preț, cu Mozart, Iris și Céline Dion, nu aș putea alege rațional, pentru că prefer pe primul celui de-al doilea, pe cel de-al doilea celui de-al treilea, iar pe cel de-al treilea îl prefer primului. Astfel: A > B, B > C și C > A. Tran-

zitivitatea preferințelor consumatorului trebuie privită, deci, cu suspiciune. În lipsa proprietății de tranzitivitate nu voi putea ierarhiza logic preferințele. Nu voi putea alege absolut rațional. Or, ipoteza alegerii raționale implică tocmai ierarhizarea logică a preferințelor. În realitatea palpabilă, preferințele de consum nu sunt tranzitive la modul absolut.

Transparența. Pentru a face o alegere perfect rațională, consumatorul ar trebui să știe absolut totul despre absolut tot ceea ce se oferă pe piață. Atunci, ar fi transparență absolută. E destul să ne gândim la un hipermarket de 10.000 m², în care sunt oferite simultan 300.000 articole distincte și ipoteza transparenței absolute cade. Practic, transparența absolută apare ca imposibilitate la nivelul unui cumpărător individual.

Dacă ținem seama de limitele practice ale transparenței pieței și de lipsa tranzitivității și consistenței preferințelor umane, pare ușor de respins posibilitatea alegerii absolut raționale, pe o piață reală, de către un consumator real. Dacă ar fi așa, nu am avea nevoie de marketing.

Marketingul încearcă apropierea de omul real. El respinge viziunea mecanicistă asupra consumatorului și pieței. Consumatorii sunt priviți ca oameni pur și simplu, nu neapărat raționali și nu neapărat virtuoși. Comportamentul de cumpărare „irațional" este posibil. Nevoile umane iau și forma dorințelor, actelor reflexe, moșturilor, modei și imitației. Accentul trebuie deplasat pe intuiție și fler, negociere, psihologie și sociologie, antropologie și cultură. În plus, există un subconștient individual și colectiv care orientează comportamentele umane spre acte nepremeditate la nivel conștient.

Dincolo de aspectul mercantil imediat vizibil, schimburile de bunuri de pe piață au semnificații mult mai apropiate de condiția umană. Produsele și serviciile cerute și oferite pe piață sunt totodată semne și simboluri, precum literele alfabetului sau cuvintele unei limbi. Prin consum și prin acțiunea lor pe piață, oamenii se exprimă pe ei înșiși, comunică rolul și statutul lor social. Mai general vorbind, pe piață, oamenii își caută satisfacția și plăcerea de a trăi.

2. Piața de referință – clasificare și structură

În marketing, întotdeauna, se operează cu o piață concretă, localizabilă sub aspect geografic, identificabilă sub aspect socio-demografic, descriptibilă sub aspect economic și monetar, inteligibilă sub aspect cultural, accesibilă sub aspect politic și juridic și determinată precis în raport cu o anumită întreprindere sau un anumit produs. În plus, piața este o categorie *măsurabilă în termeni mai mult sau mai puțin exacți*. Numele generic dat acestei piețe concrete este acela de *piață de referință*. Practic, două categorii de piețe de referință interesează în mod special: piața produsului și piața întreprinderii.

Piața produsului

Produsul sau serviciul de care suntem preocupați la un moment dat poate fi numit, în mod generic, produs de referință.

Piața produsului de referință este dată de întreaga populație de consumatori și utilizatori ai produselor de același gen, indiferent de originea sau marca acestora.

Această piață poate fi caracterizată printr-o anumită situare geografică și de o anumită structură demografică, socială și culturală. Ea poartă sau nu o anumită amprentă geopolitică și culturală. În cazul produselor pentru care se practică un marketing global, precum Pepsi-Cola sau Coca-Cola, de pildă, amprenta culturală nu mai contează pentru că tind să fie identice cu ele însele, oriunde în lume. În același timp, în cazul unui banal produs alimentar precum ceaiul, de exemplu, amprenta culturală devine importantă; este consumat fierbinte, în Europa, și răcit cu gheață, în SUA.

În principiu, capacitatea sa de absorbție, pentru produsul de referință, se măsoară pornind de la *volumul mediu al unei cumpărături, frecvența medie de cumpărare* și *numărul total de consumatori potențiali.*

Pe piața produsului, producătorii și distribuitorii acestuia se concurează unii pe alții. Ei își dispută un număr limitat de consumatori.

Piața întreprinderii

Piața întreprinderii este acea parte din piața produsului, pe care producătorul sau distribuitorul de referință vinde în nume propriu, în interes propriu și sub marcă proprie.

Ponderea pieței întreprinderii sau a mărcii în piața produsului se numește **cotă de piață**. Dacă, de pildă, vânzările totale de autoturisme pe piața Europei au fost, în 2007, de cca. 13.600 mii bucăți, iar sub marca BMW s-au vândut cca. 250 mii exemplare, atunci cota de piață a mărcii BMW, în Europa, în 2007, este de (250 mii/13.600 mii) × 100 = 1,84%.

Cota de piață este un indicator important. În raport cu mărimea sa, este apreciată popularitatea unei mărci și puterea unei firme pe o anumită piață.

Cota de piață a întreprinderii nu trebuie privită doar ca un simplu procent din piața produsului. În fapt, este și ea o piață concretă, localizabilă geografic și identificabilă sub forma unor puncte de vânzare, magazine, rețele de magazine, localități, zone de piață, precum și țări sau regiuni geografice mai întinse. Totodată, piața întreprinderii este localizabilă și în structura demografică și socio-culturală a populației de consumatori, adică pe segmente de vârstă, pe sexe, pe clase sociale, pe stiluri de viață etc.

În situația extremă de monopol, în care o întreprindere este unicul ofertant al unui produs sau serviciu pe piața de referință, piața produsului se suprapune și devine totuna cu piața întreprinderii. Cota sa de piață are mărimea de 100%.

În mod obişnuit, între piaţa întreprinderii şi piaţa concurenţei nu pot fi trasate graniţe şi delimitări precise. Punctele de vânzare şi magazinele vând mai multe mărci simultan, iar clienţii, mai mult sau mai puţin infideli, cumpără o marcă astăzi şi alta mâine. Singura delimitare pertinentă rămâne evaluarea volumului vânzărilor proprii şi a numărului clienţilor fideli, în raport cu cei ai concurenţei.

Structura pieţei după interesele de marketing

Piaţa este un conglomerat pe care diferiţi agenţi, cu diferite interese, mai mult sau mai puţin contradictorii, şi-i dispută şi îl împart între ei. Fiecare competitor se străduieşte să cucerească şi să-şi adjudece o parte mai mare şi mai consistentă.

Dacă ne-am propune să delimităm piaţa produsului exclusiv după criteriul intereselor de marketing ale întreprinderii de referinţă, atunci ar trebui să o privim ca pe un colet sau ca pe un calup care trebuie decupat şi tăiat în felii cu destinaţii şi semnificaţii distincte, după cum sugerează figura de mai jos:

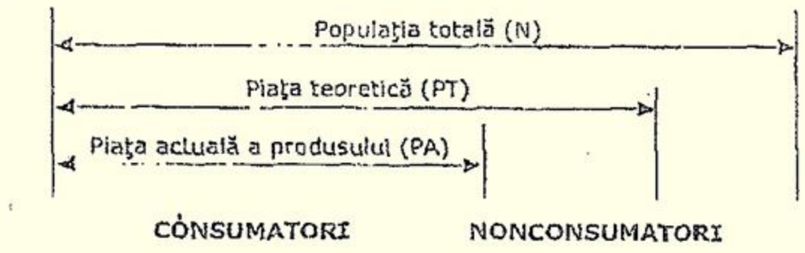


Figura 2.1 – *Structura pieţei după interesele de marketing*

Admitem că piaţa produsului de referinţă este localizată într-un anumit spaţiu geografic şi socio-demografic, în care produsul se află deja în

consum sau urmează a fi introdus curând. Concret, poate fi vorba de un punct de vânzare, de un raion, de un magazin, o reţea de magazine, un cartier, o localitate, o ţară sau o regiune mai vastă.

În aria de cuprindere a acestei pieţe trăieşte o anumită *populaţie totală (N)*. Ea este formată din indivizii, familiile sau organizaţiile cărora le este adresat produsul de referinţă. Dacă produsul va fi o poşetă din piele, spre exemplu, el se va adresa unor anumite categorii de persoane. Dacă va fi o maşină de spălat vase, se va adresa unei anumite categorii de familii. Dacă va fi un autoturism, se va adresa unor anumite categorii de persoane, familii sau organizaţii ş.a.m.d.

O anumită fracţiune din cadrul *populaţiei (N)* este formată din *consumatori*. Ei au caracteristic faptul că, fie au adoptat deja produsul în consum, fie că îl vor adopta cu un anumit grad de certitudine.

Cealaltă fracţiune din *populaţia (N)* este formată din *nonconsumatori*. Ei pot fi absoluţi şi relativi.

Nonconsumatorii absoluţi (NCA) sunt cei care nu au nevoie de produs la modul absolut şi nu-l vor cumpăra şi consuma niciodată. Diabeticii nu au nevoie de zahăr sau bărbaţii nu au nevoie de lapte demachiant, spre exemplu.

Nonconsumatorii relativi (NCR) sunt cei care ar putea avea nevoie de produs sau marcă, dar nu cumpără şi nu consumă încă, din diverse motive conjuncturale. Fie nu au bani, fie nu ştiu că produsul/marca există, fie nu sunt convinşi de utilitatea şi calitatea acestuia şi l-au înlocuit cu altceva, fie că, pur şi simplu, nu vor. În alte împrejurări, cel puţin o parte dintre ei ar putea cumpăra şi consuma produsul/marca, devenind consumatori efectivi.

Piaţa teoretică (PT) este formată din consumatori şi nonconsumatori relativi şi se obţine prin diminuarea *populaţiei totale (N)* cu numărul de nonconsumatori absoluţi:

$$\textit{Piaţa teoretică} = PT = N - NCA$$

Dacă din mărimea pieţei teoretice se scade numărul de nonconsumatori relativi, ceea ce rămâne reprezintă *piaţa actuală* a produsului, *(PA)*. Se mai numeşte şi *piaţă efectivă*.

$$\textit{Piaţa actuală a produsului} = PT - NCR = N - (NCA + NCR)$$

Pe piaţa actuală a produsului concurează un număr oarecare de producători şi/sau mărci. O parte din această piaţă este formată din clienţii proprii şi constituie *piaţa actuală a întreprinderii* sau piaţa actuală a mărcii de referinţă *(PAI)*. Cealaltă parte din piaţă constituie *piaţa actuală a concurenţei (PAC)*. Raportul procentual dintre piaţa actuală a întreprinderii sau a mărcii şi piaţa actuală a produsului reprezintă, în principiu, *cota de piaţă* a întreprinderii sau a mărcii. Poate fi întâlnită şi sub denumirea de *cotă de piaţă absolută*.

Dacă, din piața actuală a produsului se scade piața actuală a întreprinderii sau a mărcii, ceea ce rămâne constituie piața actuală a concurenței.

Piața actuală a concurenței = PAC = PA – PAI

Atunci când se cunosc mărimea pieței concurenței și mărimea pieței produsului, pentru a afla piața întreprinderii sau a mărcii, se procedează în același mod.

Piață actuală a întreprinderii (mărcii) = PAI = PA – PAC

De regulă, piața actuală a întreprinderii este evaluată direct, folosind statisticile interne și analiza vânzărilor pe zone de piață, rețele de distribuție și categorii de clienți.

Piața potențială a întreprinderii. În elaborarea politicilor de piață, este folosită adesea noțiunea de *piață potențială a întreprinderii.* Aceasta reprezintă o mărime virtuală, posibilă într-un orizont de timp viitor, în condițiile îndeplinirii cu succes a unor programe de marketing bine precizate. Scenariile și prognozele de piață pot avea în vedere mai multe mărimi și configurații ale pieței potențiale. Mărimea acestei piețe virtuale se modifică de la un orizont de timp la altul. Piața potențială pe termen lung, spre exemplu, poate fi mai mică, egală sau mai mare decât piața potențială pe termen scurt.

În principiu, estimarea mărimii *pieței potențiale a întreprinderii, (PPI),* este posibilă prin considerarea *evoluțiilor probabile* în timp a trei părți de piață distincte:

$$PPI = PAI + \alpha \times PAC + \beta \times NCR.$$

a) piața actuală a întreprinderii (PAI), care constituie un element de certitudine la momentul analizei;

b) o cotă parte din piața actuală a concurenței, de mărime (αPAC). Coeficientul (α) ia valori pozitive sau negative, după cum concurența va pierde sau, respectiv, va câștiga o parte din piața sa actuală. Când întreprinderea pierde clienți în favoarea concurenței, coeficientul α ia valori negative, iar atunci când întreprinderea câștigă clienți de la concurență, coeficientul α ia valori pozitive, de la zero până la unitate. Dacă raportul de forțe rămâne neschimbat, coeficientul α este nul;

c) o cotă parte din mulțimea nonconsumatorilor relativi, de mărime (βNCR). Aceștia pot fi clienți câștigați și, în acest caz, coeficientul β ia valori de la 0 la 1, dar pot fi și clienți pierduți, caz în care coeficientul β ia valori negative. Când clienții pierduți și câștigați se compensează unii cu alții sau când situația rămâne neschimbată, coeficientul β este nul.

Cucerirea pieței potențiale a întreprinderii constituie, de regulă, obiectivul strategic cheie al politicilor de marketing.

Piața critică. Pe termen scurt, întreprinderea trebuie să țină seama de o dimensiune critică minimală a pieței sale. Aceasta este piața protejată și reprezintă dimensiunea minimă acceptabilă a pieței, dimensiune sub care, fie supraviețuirea întreprinderii este în pericol, fie abandonarea produsului este inevitabilă.

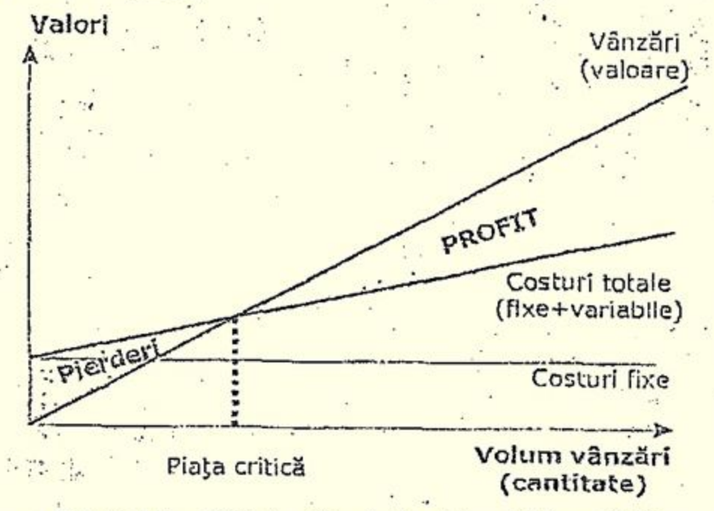


Figura 2.2 – *Pragul critic al vânzărilor (piața critică)*

Această piață critică trebuie păstrată și protejată uzând de toate căile și mijloacele morale și legale. Mărimea acestei piețe este dependentă de pragul de rentabilitate al afacerii sau de volumul critic al vânzărilor dintr-un anumit produs. Sub acest prag, la care profitul este nul, încep să se înregistreze pierderi inevitabile.

Clasificarea piețelor

În raport cu numeroase criterii de clasificare, în practică, se face distincție între diverse categorii de piețe, mai mult sau mai puțin specifice.

În *raport cu natura obiectului tranzacțiilor*, de pildă, se face o delimitare între patru categorii de piețe:

- piața produselor și serviciilor, cu miezul ei reprezentat de bursele de mărfuri,
- piața capitalului și plasamentelor financiare, cu miezul ei reprezentat de *bursele de valori*,
- piața mâinii de lucru sau bursa muncii și
- piața valutelor cu bursa valutară.

În raport cu natura clientului și destinația bunurilor, se face distincție între:

- piața bunurilor de consum, pe care acționează consumatorul,
- piața organizațională, pe care *acționează utilizatorii, întreprinderile*

și organizațiile de orice natură și

• piața guvernamentală (drumuri, poduri, poliție, educație etc.) pe care acționează statul și instituțiile publice.

În raport cu echilibrul dintre oferta și cererea globală, se poate vorbi de două categorii extreme:

• piața de absorbție sau *piața vânzătorilor*, caracterizată prin faptul că oferta este inferioară cererii. Pe o astfel de piață, cei care „stau la coadă" sunt cumpărătorii, iar cei care își impun interesele și dictează condițiile schimbului sunt vânzătorii.

• piața sub presiune sau *piața cumpărătorilor*, caracterizată prin abundență de produse și servicii oferite. Pe o astfel de piață, cei care „stau la coadă" sunt vânzătorii, iar cei care dictează condițiile schimbului sunt, de această dată, cumpărătorii.

O piață mai poate fi *protejată* (închisă) sau *neprotejată* (deschisă). În primul caz, accesul exportatorilor este interzis sau limitat prin bariere comerciale.

În sfârșit, piața poate fi *liberă* sau „planificată" (pretinsa piață etatizată). În raport cu gradul de satisfacere al cererii unui anumit produs, piața poate fi *saturată* sau *nesaturată*.

3. Dimensiunile pieței

Când vorbim de cercetare de piață, în cel puțin cinci cazuri din zece, avem în vedere și o evaluare oricât de aproximativă a volumului fizic și a valorii vânzărilor produsului de referință. Vânzările potențiale sunt dependente de capacitatea de absorbție a pieței de referință. Estimarea acesteia din urmă poate fi una dintre cele mai serioase întrebări la care se caută răspuns.

Nici o aproximare a potențialului de vânzări, oricât de grosieră ar fi ea, nu se poate obține fără a căuta formularea unui răspuns cuantificabil la următoarele două genuri de întrebări generale:

Ce cantitate din produsul de referință ar putea absorbi piața?

Ce valoare ar putea avea vânzările în anumite condiții de prețuri și venituri?

Capacitatea pieței

Răspunsul găsit la prima întrebare, exprimat prin cantitatea fizică de produse, maxim posibil a fi absorbită în consum, ținând seama doar de limitele biologice și psihice ale consumatorului sau de limitele tehnice ale utilizatorului industrial, reprezintă *capacitatea pieței*.

Aceasta ne spune cât anume s-ar putea consuma sau utiliza anual, din produsul de referință, dacă acesta n-ar avea preț sau dacă veniturile consumatorilor ar fi nelimitate. De pildă, dacă toate capacitățile de prelucrare a bumbacului, de pe piața României, luate împreună, însumează aproximativ 100 mii tone pe an, atunci aceasta este și capacitatea respectivei piețe. Oricât de ieftin ar fi bumbacul brut și oricâți bani ar avea textiliștii, pe această piață nu poate fi absorbită o cantitate mai mare de 100 tone/an, fără a crește stocurile. În mod similar, se petrec lucrurile și în cazul unui bun de consum.

O altă exemplificare poate fi încercată pe piața ouălor. Pentru acest produs, capacitatea pieței unei localități sau a unui județ va putea fi aproximată considerând *numărul locuitorilor* și *intensitatea medie normală a consumului*.

Admitem un consum mediu normal în jur de 320 buc./an de persoană. Intensitatea medie este limitată, sub aspect biologic și fiziologic, pentru fiecare persoană în parte și, oricât de ieftine ar fi ele, ouăle care depășesc capacitatea fizică de absorbție a întregii populații de indivizi de pe piață vor rămâne nevândute.

În principiu, capacitatea pieței se determină cu o relație de calcul de genul:

$$Cp = N \times \bar{I} = N \times \bar{q} \times \bar{f}$$

și este exprimată în unități fizice [buc., to, ml, mp, Kwh] etc. N este numărul de consumatori sau utilizatori ai produsului, iar I este intensitatea medie de consum. Intensitatea medie de consum se obține ca produs între volumul mediu consumat la o utilizare (q) și frecvența medie de utilizare (f).

Potențialul pieței

Răspunsul găsit la cea de-a doua întrebare, exprimat prin suma de bani obținută din vânzările maxim posibile în condiții de prețuri și venituri determinate, reprezintă *potențialul pieței*.

Acesta ne spune cât anume ar putea fi valoarea totală a vânzărilor, dacă produsul ar avea un anumit nivel de preț, iar consumatorii ar avea un anumit nivel al veniturilor. Potențialul pieței ia în considerare și elasticitatea cererii (și vânzărilor), în raport cu variația prețului produsului și a veniturilor consumatorilor.

În principiu, potențialul unei piețe poate fi evaluat cu o relație de genul:

$$Pp = Cp \times P \times \varepsilon$$

și este exprimat în unități bănești. Mărimea P reprezintă nivelul de preț al produsului, iar ε reprezintă un coeficient de elasticitate a vânzărilor în funcție de preț.

Cum evaluăm o piață prin întrebări simple?

Atât capacitatea, cât și potențialul unei piețe sunt dimensiuni globale care nu pot fi estimate în mod direct, folosind o formulă, precum în fizică sau în chimie. Pentru a ajunge la ele, trebuie să începem prin a răspunde unor întrebări mai simple:

□ *Cine consumă produsul?* Consumatorul sau utilizatorul real poate fi un adult, un copil, un bărbat, o femeie, o fabrică, un posesor de autoturism etc. Dacă este vorba de lapte praf, consumatorul va fi un copil. Dacă este vorba de bumbac brut, utilizatorul va fi industria textilă. Dacă este vorba de hrană pentru pisici, unitatea de consum va fi „pisica aristocrată" ş.a.m.d.

Menționăm, însă, că atunci când este vorba de bumbac brut sau de orice alt produs destinat consumului industrial, punctul de plecare va fi tot consumatorul final, aflat la capătul unei *filiere industriale*. La nivelul fiecărei verigi tehnologice din această filieră, avem de-a face cu *cererea derivată* din aval către amonte, începând cu veriga finală, consumatorul.

Consumatorii produsului sunt apreciați selectiv, în sensul că un produs destinat adulților, spre exemplu, nu va fi consumat efectiv de toate persoanele adulte, ci doar de câteva categorii sau segmente dintre acestea. Cu siguranță, un șampon pentru păr uscat nu va fi folosit de toate persoanele cu păr uscat, dar va fi folosit și de unele persoane cu păr normal.

□ *Care este numărul total al consumatorilor/utilizatorilor?* Dacă, spre exemplu, vindem piese de schimb pentru mașini Volvo, cumpărătorii potențiali vor fi deținătorii acestora și vom afla numărul lor din Registrul Auto Român sau din evidențele poliției. Dacă vindem tenișI pentru copii și adolescenți, vom putea afla numărul lor din statistici demografice. Dacă vindem caiete tipizate pentru clasa I-a, putem cunoaște cu câțiva ani înainte numărul utilizatorilor.

□ *Cât anume din produs* consumă anual un consumator individual? Răspunzând acestei întrebări obținem informații despre intensitatea medie a consumului. De pildă, pe piața orașului Iași, o persoană adultă consumă, în medie, cca. 320 ouă/an.

□ *Cât s-ar putea consuma la nivelul întregii piețe?* Răspunzând acestei întrebări, se aproximează volumul fizic al vânzărilor, prin multiplicarea intensității medii a consumului cu numărul de consumatori potențiali. Acesta nu este neapărat identic cu capacitatea pieței.

□ *Unde se consumă produsul?* Răspunsurile la o astfel de întrebare au rolul de a localiza consumul în spațiu și timp, adică pe regiuni, pe localități, pe cartiere, dimineața, seara, între mese, înainte de masă etc. Ele pot fi oricât de nuanțate. Șampania scumpă, spre exemplu, nu se cumpără în cartierele periferice. În plus, produsul poate fi consumat acasă, la serviciu, la restaurant, în tren, pe stradă etc.

□ *Cât de des este cumpărat produsul?* Răspunzând și acestei întrebări, se determină frecvența de cumpărare. Cumpărările pot fi făcute: zilnic, pentru pâine sau tutun; lunar, pentru detergenți; sezonier, pentru șampanie; o dată la zece ani, pentru mobilier sau decorațiuni interioare etc. Pentru un articol vestimentar la modă, cumpărătura poate fi unică. Altădată, cumpărătorul va dori un alt model, un alt gen de îmbrăcăminte sau încălțăminte, altă marcă.

□ *Cum este utilizat produsul?* O cremă de ciocolată, de pildă, poate fi mâncată numai la masă sau și între mese. Tenișii pot fi folosiți ca încălțăminte sport, ca încălțăminte ușoară de toată ziua sau numai în excursii.

□ *Ce alte produse concurează* pentru aceeași utilizare? O întrebare de acest gen va conduce la depistarea produselor concurente. În cazul tenișilor fantezie, de exemplu, vom suspecta ca fiind produse concurente aproape toate genurile de încălțăminte ușoară, pentru sezonul primăvară - vară, dar mai ales tenișii obișnuiți, espadrilele, tenișii import, adidașii mai decoltați.

□ *Care este evoluția probabilă a consumului?* A modei? A prețurilor? A veniturilor? A importurilor? A tehnologiilor? A mediului politic? A legislației?

Toate aceste întrebări se justifică prin aceea că potențialul real al unei piețe este o mărime dinamică, sensibilă la mutații de orice natură, în orice domeniu. Ceea ce interesează este aproape întotdeauna potențialul viitor al unei piețe.

În legătură cu *importurile,* de exemplu, este necesar să se obțină informații asupra volumului importului din produsul de referință, asupra surselor de proveniență și a filierei importatorilor, asupra cotei de piață a principalilor furnizori externi, asupra prețurilor prezente și evoluțiilor probabile ale acestora, eventual chiar asupra costurilor de producție, export și distribuție care afectează importurile.

În esență, deci, *capacitatea și potențialul* unei piețe depind de *numărul cumpărătorilor* (N), de *volumul mediu al unei cumpărături* (q) și de *frecvența de cumpărare* (f).

Volumul pieței

Este un indicator cantitativ, folosit foarte frecvent în cercetarea de marketing. El exprimă, de regulă, în unități fizice, cantitatea din produsul de referință deja intrată și absorbită pe o anumită piață.

Dacă, spre exemplu, în prima jumătate a anului 1997, pe piața României au intrat deja 30.000 tone bumbac brut, la jumătatea anului vom spune că acesta este volumul pieței bumbacului pe această piață. Raportat la capacitatea aceleiași piețe, în cazul nostru, de cca. 100 mii tone, volumul pieței dobândește o anumită semnificație.

Pentru precizia evaluărilor, însă, nu se are în vedere doar cantitatea de bumbac trecută de vamă și intrată efectiv pe piață. La aceasta, se adaugă și cantitățile deja contractate, aflate în curs de expediție, transport și recepție la momentul evaluării, precum și ofertele sau comenzile deja acceptate sau în curs de negociere.

Gradul de saturație a pieței

Dacă facem comparație între o piață pe care s-a distribuit un produs și un pahar în care s-a turnat un lichid, vom considera volumul paharului ca fiind analog cu potențialul pieței, iar volumul lichidului din pahar ca fiind analog cu volumul pieței pentru produsul de referință. Gradul de saturație a pieței va fi analog cu gradul de umplere a paharului.

Gradul de saturație a pieței, considerat un indicator al atractivității acesteia, este determinat ca raport procentual între volumul și capacitatea pieței.

$$Gsp = \frac{Vp}{Cp} \times 100$$

O piață este cu atât mai interesantă, cu cât este mai puțin saturată. Cu cât gradul de saturație crește, cu atât scad șansele de a plasa noi cantități din produsul de referință. Concurența dintre diversele mărci, sub umbrela cărora este vândut produsul, crește. Practic, pe o piață saturată, se poate intra numai dacă se smulge o parte din piața concurenței.

Cota de piață

Gradul de penetrare a întreprinderii (sau a mărcii) pe piața de referință este măsurat prin cota sa de piață. Cel mai adesea, acest indicator este calculat ca raport între volumul vânzărilor firmei (sau mărcii) și volumul vânzărilor totale pe piața de referință. Poate fi stabilit și ca raport între numărul de clienți, între numărul de magazine, de străzi, de cartiere sau de localități. Oricum ar fi calculat, indicatorul exprimă, de fiecare dată, greutatea specifică a întreprinderii (sau a mărcii) în totalul pieței produsului.

Așa cum s-a mai afirmat deja, cota de piață este un indicator important. În raport cu mărimea sa, este apreciată puterea unei firme sau popularitatea unei mărci pe o anumită piață. Firma (sau marca) care deține cota de piață cea mai mare, eventual peste 50%, este și cea care poate dicta mai ușor condițiile convenabile ei pe piața de referință.

Cota relativă de piață

Principala deficiență a cotei de piață (absolute) este aceea că nu spune nimic despre competitorii firmei sau ai mărcii, aflați pe aceeași piață. Pentru a caracteriza poziția firmei sau mărcii, în raport cu concurenții săi, este nevoie de indicatorul poziției relative pe piață.

Cota relativă de piață este un indicator care compară cota de piață a firmei (sau a mărcii) de referință cu cota de piață a principalului său competitor.

Atunci când întreprinderea (sau marca) este una oarecare, aflată în pluton, cota sa de piață se raportează la cota de piață a liderului. Dacă firma (sau marca) de referință este chiar liderul, atunci cota sa de piață se raportează la cea a principalului concurent, adică cel care se află pe locul doi, următorul sau challengerul.

Conform datelor din tabelul de mai jos, reprezentând topul mărcilor de autoturisme vândute pe piața României în primele 8 luni ale anului 2004, putem avea următoarele două situații tipice:

a) cota relativă de piață a liderului, respectiv, poziția relativă a mărcii Dacia, se determină ca raport între cota sa de piață (37,7%) și cota de piață a următorului, respectiv, DAEWOO (21,1%);

b) cota relativă de piață a unei mărci care nu este lider, de exemplu, cea a mărcii SKODA, se determină ca raport între cota sa de piață și cota de piață a liderului.

Tabelul 2.1 – *Topul mărcilor auto vândute în România, ian.-aug. 2004*

	Unități		Cotă de piață		Cotă relativă de piață
	Aug. 04	Cumul 04	Aug. 04	Cumul 04	Cumul 04
DACIA	2206	31707	30,1%	37,6%	1,78
RENAULT	873	6580	11,9%	7,8%	0,2
PEUGEOT	614	4092	8,4%	4,8%	0,12
DAEWOO	564	17830	7,7%	21,1%	0,56
SKODA	548	4712	7,5%	5,6%	0,14
altele	2515	19504	34,4%	23,1%	
TOTAL	7320	84425	100%	100%	

Cota relativă de piață caracterizează mai precis, prin raportare la competitori, puterea și poziția firmei sau a mărcii. De pildă, o firmă care deține o cotă de piață absolută de 40%, acolo unde principalul său competitor deține o cotă de 38%, este mai puțin puternică decât în cazul în care ar deține doar 25% din piață, iar următorul ar avea doar o cotă de 5%. În primul caz, cota relativă este aproape egală cu 1, iar în cel de-al doilea este egală cu 5, adică mult supraunitară.

Puterea firmei (sau a mărcii) pe o anumită piață crește o dată cu creșterea cotei sale relative pe acea piață.

Frecvența de cumpărare

Este dată de numărul mediu de cumpărări ale unui același produs sau serviciu, într-o anumită perioadă de timp. De regulă, se lucrează cu frecvență anuală de cumpărare.

Rata de cumpărare

Numită şi *intervalul mediu dintre două cumpărături succesive*, rata de cumpărare este un indicator cantitativ obţinut ca medie a intervalelor de timp scurse între două cumpărături succesive ale unui acelaşi produs sau serviciu. De fapt, este inversul frecvenţei de cumpărare.

Unitatea medie de cumpărare

Este un indicator cantitativ obţinut ca medie a mărimii cumpărăturilor făcute de mai mulţi consumatori din produsul de referinţă.

4. Aria şi localizarea pieţei

Imaginea dată de dimensiunile cantitative şi de structura pieţei poate fi completată cu dimensiunile sale spaţiale. În marketing, localizarea geografică şi plasamentul în teren sunt lucruri importante. Între aspectele practice direct dependente de acestea, menţionăm: logistica mărfurilor, alegerea canalelor de distribuţie, evaluarea concurenţei în teren, organizarea vânzărilor, concentrarea şi orientarea teritorială a impactului publicitar.

Gradul de concentrare a pieţei poate fi o primă caracteristică spaţială demnă de luat în considerare într-o cercetare de marketing. El se referă la *răspândirea şi repartiţia teritorială* a vânzărilor şi mesajelor cu caracter promoţional, la densitatea reţelelor de distribuţie şi la gradul de solicitare a acestora. Poate fi exprimat prin indicatori precum: volum de vânzări/1000 de locuitori, *volum de vânzări/Kmp, număr de puncte de vânzare/Kmp, număr de consumatori/punct de vânzare* etc.

În raport cu gradul de concentrare spaţială, piaţa poate fi delimitată în zone şi sectoare având priorităţi şi cerinţe diferite sub aspectul distanţelor, transportului, conservării, a costurilor, a riscurilor. Când este vorba de produse perisabile (legume, fructe, lactate etc.), logistica între locul producţiei şi cel al cumpărării şi consumului poate fi mai uşor organizată pe o piaţă sectorizată.

Aspecte particulare privind localizarea pieţei sunt întâlnite în turism, unde cererea este cea care se deplasează la locul ofertei. Aria pieţei priveşte localităţile, regiunile şi ţările de proveniență a turiştilor. Acolo vor fi concentrate eforturile de promovare a *ofertei turistice, care vor trebui să* acopere, selectiv, diferitele zone de piaţă.

Alte aspecte privind aria pieţei se pot referi la: localizarea geografică a burselor de mărfuri şi a zonelor de influenţă ale acestora, localizarea diferitelor sisteme şi condiţii de vămuire şi tranzit, a regimului certificatelor de origine, a protecţiei produselor, desenelor, modelelor şi mărcilor.

Gravitaţia comercială poate fi o altă caracteristică spaţială a pieţei. Aceasta priveşte fenomenul de atracţie comercială exercitat de centru către *periferie, de străzile cu vad către străzile şi cartierele învecinate*, de oraş către sat, de localităţi mari către localităţi mici şi, în general, de marile centre comerciale către zonele învecinate.

Fenomenul de gravitaţie comercială depinde de mulţi factori, între care se detaşează ca importanţă *mărimea populaţiei* şi *distanţa dintre localităţi*. Pe baza acestor doi factori (prin analogie cu legea lui Newton, din mecanică), V. J. Reilly a formulat legea gravitaţiei comerciale (legea Reilly):

Două centre comerciale, A şi B, atrag cumpărătorii dintr-o localitate intermediară, T, în raport direct proporţional cu mărimea lor (numărul de locuitori) şi invers proporţional cu pătratul distanţei dintre localitatea T şi cele două centre de atracţie.

$$\frac{C_{AT}}{C_{BT}} = \frac{P_A}{P_B} \times \left(\frac{D_{BT}}{D_{AT}}\right)^2 \text{ unde:}$$

C_{AT}, C_{BT} – *cumpărăturile atrase de A, respectiv, B,*

P_A, P_B – *populaţia centrului A, respectiv, B,*

D_{AT}, D_{BT} – *distanţa de la T până la A, respectiv, până la B.*

În baza acestei legi, se poate delimita, în principiu, aria comercială a *unei localităţi. În figura de mai jos, s-a sugerat acest lucru pe exemplul* oraşelor Iaşi, Roman şi Bacău.

Aria comercială a fiecărei localităţi este delimitată de linia întreruptă.

Pentru localităţile considerate s-a avut în vedere o populaţie de 350.000 consumatori în Iaşi, 80.000 în Roman şi 200.000 în Bacău. Distanţele dintre ele sunt cele precizate în figură.

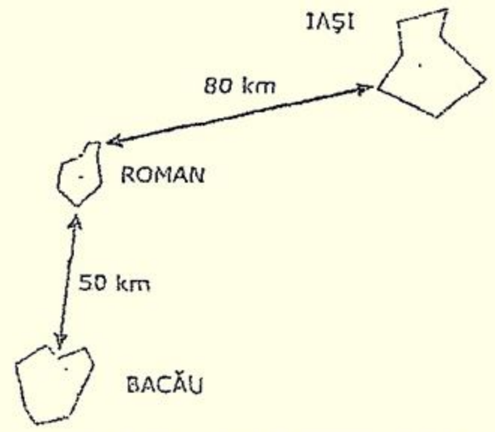


Figura 2.3 – *Gravitaţia comercială*

Gravitaţia comercială mai priveşte mobilitatea şi intensitatea fenomenelor de migrare a cererii de consum. *Migrarea cererii se suprapune cu mobilitatea consumatorilor*, dar poate fi atât efect, cât şi cauză a acestei mobilităţi.

În primul caz, cumpărăturile sunt o consecință a deplasării consumatorilor care pot fi turiști, navetiști sau persoane aflate în interes de serviciu. În cel de-al doilea caz, cumpărarea ca atare este însuși scopul deplasării consumatorilor. Deplasarea acestora poate fi voluntară, atunci când consumatorul este efectiv atras de un anumit centru comercial, dar poate fi și „forțată", atunci când consumatorul nu are posibilitatea de a-și procura produsele și serviciile necesare pe strada, în cartierul sau în localitatea de domiciliu. Distincția făcută între cele două situații este importantă, în măsura în care deschide noi oportunități de extindere a rețelelor de distribuție în localități mici sau în cartiere periferice.

Gradul de solicitare a rețelelor de distribuție poate fi o altă caracteristică spațială a unei piețe. Aceasta privește aglomerarea actelor de cumpărare pe zone, cartiere, străzi, magazine și puncte de vânzare, în cadrul unei aceleiași localități. Mărimea sa este dependentă de configurația fluxurilor de cumpărători, de frecvența cumpărărilor și de indicele de prezență a produselor.

Evaluarea gradului de solicitare se poate face pe produse sau grupe de produse și puncte de vânzare, raioane și magazine localizate precis pe zone, cartiere, străzi și rețele de magazine.

Indicatorii de acest tip pot fi utili pentru optimizarea dispunerii produselor în raft, a rafturilor în gondole, a gondolelor în raioane, a raioanelor în magazin, a magazinelor în localitate etc.

5. Segmentarea pieței

Piața este un conglomerat. Ea este alcătuită din consumatori și utilizatori diferiți sub aspectul veniturilor, ocupației, vârstei, sexului, rasei, etniei, nivelului de educație, religiei, gusturilor, tradițiilor și obiceiurilor, al stilului de viață, al statutului social, al mărimii familiei, al ciclului de viață al gospodăriei, al mediului de locuit, al tipului de personalitate, al atitudinii față de produs, al avantajelor căutate în consum și al multor alte variabile individuale sau de grup. Clienți diferiți vor avea nevoi și pretenții diferite.

Bărbații, de pildă, nu vor dori parfumuri și deodorante prea efeminate, tinerii nu vor dori să poarte culori prea închise, vârstnicii nu vor purta colori prea stridente, copiii vor purta culori vesele, sedentarii vor dori să consume alimente sărace în calorii, săracii nu vor cumpăra lucruri scumpe etc. Practic, o piață globală este compusă din mai multe „piețe" de dimensiuni mai mici, dar mai omogene care, la rândul lor, sunt compuse din altele și mai mici și mai omogene ș.a.m.d.

În marketing, piața nu poate fi cunoscută și înțeleasă ca fiind o entitate globală și nediferențiată, ci, dimpotrivă, ca una structurată pe anumite tipuri sau grupuri de clienți, omogene sub aspectul caracteristicilor de consum și utilizare. Aceste grupuri sau clase tipice de clienți poartă denumirea de *segmente de piață*.

Operația de identificare și decupare a diverselor grupuri tipice de clienți care acționează pe o piață se numește *segmentare* a pieței.

Producătorii și distribuitorii sunt nevoiți să delimiteze cât mai precis segmentul de piață pe care se decid să concureze. Acesta poartă numele de *piață țintă*. A segmenta piața înseamnă și a alege precis o anumită clientelă, față de caracteristicile căreia pot fi adaptate și armonizate, în cel mai înalt grad, ofertele și strategiile de marketing ale întreprinderii. Din acest punct de vedere, se poate face distincție între două situații extreme.

Prima constă în aceea că se ține seama de particularitățile fiecărui individ de pe piață. Fiecare client reprezintă un „segment" diferit de toate celelalte, piața atomizându-se la maximum. Această opțiune este dificilă și costisitoare și privește doar acele produse și servicii realizate „la comanda" clientului: confecții la croitor, coafură, locuințe etc. Un marketing ideal ar fi acela care ar oferi clienților produse cu parametrii cât mai apropiați de nevoile lor specifice și, pe cât posibil, produse fabricate special pentru fiecare client în parte. Aceasta, însă, ar însemna renunțarea la avantajele standardizării și costurilor reduse.

A doua situație extremă constă în aceea că se ignoră, în mod deliberat, diferențele dintre clienți, iar oferta este adresată unui consumator mediu. Aceasta înseamnă politică de marketing nediferențiat, în cadrul căreia se oferă tuturor consumatorilor un model unic de produs sau serviciu, la un preț unic, printr-un singur canal de distribuție, cu un mesaj publicitar nespecific. Într-o anumită perioadă, de pildă, H. Ford a vândut tuturor clienților modelul T cu caroseria de culoare neagră. Coca-Cola vinde produse identice în aproape toată lumea.

Strategia de marketing nediferențiat are limite evidente. Este suficient să ne imaginăm că toți producătorii de încălțăminte ar fabrica pantofi bărbătești de aceeași mărime. Este un exemplu stupid, dar concludent; clienții ar rămâne desculți, iar pantofii nevânduți.

Un compromis satisfăcător între extrema tratării globale și extrema tratării atomizate la nivelul individului, ale unei piețe este cel pe care îl oferă segmentarea. Rolul său este acela de a delimita segmente relativ distincte și relativ omogene în piața globală pentru ca, apoi, să aplice acestora tratamente diferențiate în politica de produs, preț, distribuție și promovare.

Segmentarea este aceea prin care, în interiorul unei piețe, sunt identificate grupuri distincte de consumatori sau utilizatori, omogene sub aspectul principalelor caracteristici de consum sau utilizare și care cer produse și servicii adaptate propriilor caracteristici. Piața țintă va deveni grupul de clienți spre care se va orienta producătorul sau distribuitorul.

Variabile de segmentare

Pentru ca segmentarea unei piețe să fie utilă, ea trebuie să fie pertinentă și operațională.

O segmentare este pertinentă atunci când segmentele pe care le delimitează sunt diferite unele de altele prin aspecte direct legate de produsul sau serviciul în cauză. Aceasta înseamnă că diferențele dintre grupurile de clienți justifică și fac posibilă diferențierea produselor, a prețului, a distribuției și a comunicării.

Variabilele după care se face segmentarea sunt decisive pentru asigurarea pertinenței acesteia. O segmentare făcută după nivelul de educație, de pildă, ar fi total irelevantă în cazul unui detergent sau al unei hidroizolații pentru acoperișul locuințelor. În același timp, aceeași caracteristică de segmentare ar deveni pertinentă pentru o editură (Humanitas sau Junimea, de exemplu) sau pentru un studio cinematografic și un producător de discuri.

O segmentare este operațională atunci când segmentele de piață delimitate se pretează efectiv la tratamente și politici de marketing diferențiate. Aceasta înseamnă că segmentele nu trebuie nici să fie prea numeroase – situație în care întreprinderea n-ar putea face față la un front prea larg de politici paralele – și nici să fie prea mici și nesemnificative încât să nu justifice eforturile specifice ale producătorului sau distribuitorului. O segmentare a pieței aspirinei în funcție de trăsăturile de personalitate ale indivizilor, de exemplu, poate fi pertinentă, dar nu și operațională. Pertinența sa poate fi argumentată prin atitudinea diferențiată a anxioșilor sau a bolnavilor de stomac, dar aceștia ar fi greu de reperat, iar politicile specifice de marketing ar fi dificil de pus în practică.

Teoretic, variabilele de segmentare sau de discriminare între diferitele grupuri tipice de clienți pot fi extrem de multe. Culoarea părului, de exemplu, poate fi o variabilă de segmentare pentru un producător de șampon sau balsam de păr. Forma labei piciorului poate fi o variabilă de segmentare pertinentă pentru fabricantul de încălțăminte.

Operaționalizarea segmentării pieței

În principiu, operația de segmentare a pieței comportă următoarele patru etape:

- identificarea și descrierea variabilelor specifice clienților din interiorul pieței de referință. Dacă, de exemplu, variabila de segmentare privește avantajele căutate de consumatori, în această fază, este identificat setul de avantaje așteptate de la produsul în cauză;
- decuparea pieței de referință în segmente omogene sub aspectul nivelurilor variabilelor de segmentare. În cazul considerat, omogenitatea segmentelor de piață va fi dată de similitudinile dintre seturile de avantaje ale diferitelor grupe de consumatori;
- alegerea unuia sau mai multor segmente țintă pentru a fi penetrate și ocupate cu un anumit gen de produs și un anumit program de distribuție, preț și comunicare;
- poziționarea în cadrul segmentului țintă, în raport cu nevoile și așteptările specifice consumatorilor, cu luarea în considerare a pozițiilor deținute de concurență.

Segmentarea presupune analiza diversității cererii în interiorul unei anumite piețe. Este important de înțeles că segmentarea nu se confundă cu diferențierea produselor și serviciilor. Aceasta din urmă privește diversificarea ofertei între concurenți sau între produsele aceluiași fabricant, tocmai pentru a fi destinate unor segmente de piață distincte. Din contra, segmentarea se preocupă de diversitatea cererii și a caracteristicilor tipologice ale clienților, tocmai pentru a asigura o bază pentru diferențierea ofertei. Segmentarea implică identificarea unor diferențe între anumite grupuri de consumatori, dar nu neapărat și diferențierea produselor și serviciilor oferite.

Diferențierea implicată de operația de segmentare poate fi făcută în etape succesive, alegând de fiecare dată variabila care determină cea mai mare eterogenitate între grupurile de clienți și cea mai mare omogenitate în interiorul grupurilor. Teoretic, lucrurile par simple, dar alegerea variabilei de segmentare nu este ușor de făcut în practică, mai ales atunci când mai multe variabile au putere de discriminare aparent egală. Cel mai adesea, este necesară o anchetă prin sondaj și aplicarea unor metode de segmentare obiective.

Tipuri de segmentare

În raport cu diverse criterii de clasificare, se pot face delimitări între mai multe tipuri de segmentare.

În maniera cea mai simplă, segmentarea se poate clasifica în raport cu numărul de variabile luate în considerare. Din acest punct de vedere, se poate vorbi de segmentare în raport cu o singură variabilă, în raport cu două, trei, patru sau chiar mai multe.

- segmentare în raport cu o singură variabilă (vârsta);
- *segmentare în raport cu trei variabile (vârsta, sexul și clasa socială).*

Se poate proceda similar cu mai multe variabile. Pe măsură ce numărul variabilelor și numărul de niveluri ale variabilelor cresc, crește și numărul de segmente delimitate pe piață.

În maniera cea mai pertinentă, segmentarea se clasifică în raport cu *natura variabilelor de discriminare avute în vedere. Din acest punct de* vedere, facem deosebire între patru tipuri distincte de segmentare:

- *segmentarea descriptivă* sau socio-demografică, care se bazează pe ipoteza că diferențele în profil socio-demografic se află la originea diferențelor în consum și cumpărare;
- *segmentarea pe stiluri de viață* sau socio-culturală, care se ba-

zează pe ideea că valorile culturale şi modul de viaţă influenţează semnificativ structura consumului şi comportamentul de cumpărare;

• *segmentarea comportamentală şi atitudinală*, care se bazează pe predicţia comportamentului de consum şi cumpărare, în raport cu obiceiurile, atitudinile, predispoziţiile, preferinţele şi opiniile diverselor grupuri de consumatori;

• *segmentarea după avantajele căutate* de consumatori la produsele şi serviciile oferite pe piaţă este cea care consideră diferenţele între preferinţele consumatorilor ca bază explicativă a diversităţii comportamentelor de cumpărare.

Dat fiind faptul că primele trei tipuri de segmentare sunt şi mai uşor de înţeles şi mai uşor de găsit în literatura de specialitate existentă, ne oprim asupra *segmentării după avantaje*. Aceasta are la bază metoda cea mai directă şi mai conformă cu optica de marketing. Operaţia de segmentare se face prin raportarea directă la produsul sau serviciul de referinţă şi la ceea ce aşteaptă consumatorul de la el. Folosirea acestei metode implică o bună cunoaştere şi interpretare a diferitelor tipuri de răspuns afectiv pe care le formulează consumatorul la impactul cu produsul de referinţă. Concret, se procedează la:

• elaborarea unei liste a criteriilor de alegere care stau la baza deciziei de cumpărare a consumatorului. Această listă nu reprezintă altceva decât setul de avantaje, funcţii sau atribute pe care consumatorii le aşteaptă de la produsul în cauză;

• împărţirea populaţiei de consumatori potenţiali în segmente care aplică criterii de alegere identice, în sensul că ele caută la produs un anume set de avantaje;

• poziţionarea produselor şi mărcilor existente deja, pe piaţă, pe segmentele delimitate anterior;

• identificarea segmentelor (poziţiilor) încă neocupate de produsele /mărcile existente, pentru a le conferi statutul de segmente ţintă;

• proiectarea de produse noi sau adaptarea celor existente cu un astfel de dozaj al avantajelor oferite, încât să răspundă, în modul cel mai exact, cerinţelor specifice segmentelor ţintă.

Prima aplicaţie la scară mare a acestei metode de segmentare este reprezentată de un studiu efectuat în SUA, pentru piaţa snack-ului (Assael, H. – *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston, 1988).

Lista avantajelor semnificative căutate de populaţia Americii, pe piaţa snack-ului cuprinde următoarele:

a) natural,
b) hrănitor,
c) uşor de gătit,
d) bun în orice împrejurări,
e) ieftin,
f) bun pentru musafiri,
g) gust plăcut,
h) energizant.

Identificarea acestora s-a făcut în urma unei anchete calitative (atitudine, motivaţie, opinie) operate în rândul câtorva mii de consumatori. Apoi, au fost identificate şase segmente de cumpărători, diferenţiate unele de altele prin gradul de importanţă diferit acordat diverselor avantaje sau combinaţii de avantaje căutate la produsul în cauză. Cele şase segmente, ca şi avantajele căutate preponderent de către fiecare dintre ele sunt prezentate în figura de mai jos.

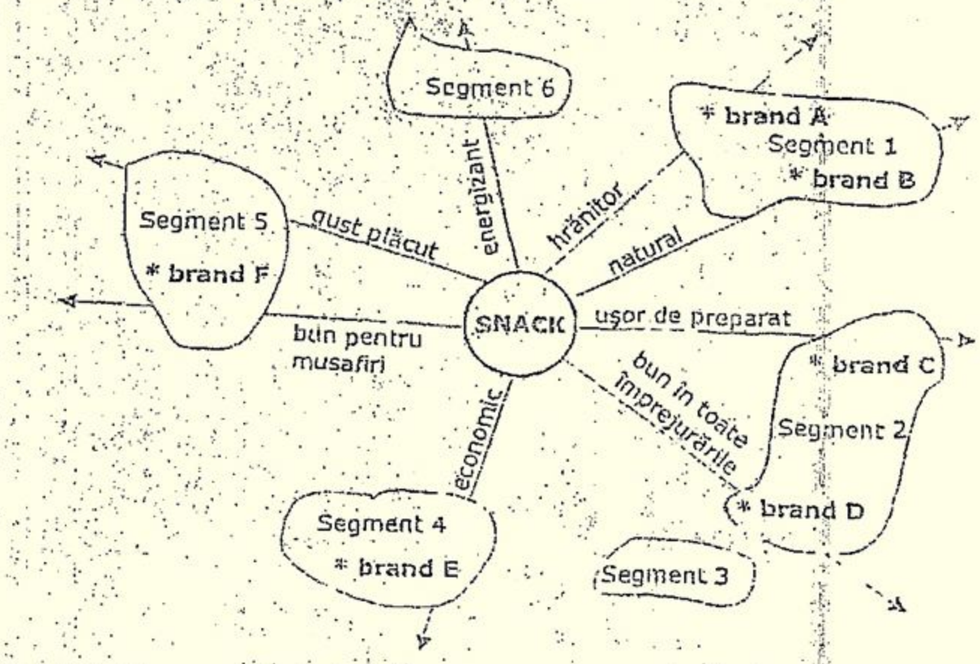


Figura 2.4 – *Segmentarea pieţei snack-urilor*
(Adaptare după Assael H., *Consumer Behaviour and Marketing Action*)

Mărimile grupurilor de consumatori care formează segmentele sunt proporţionale cu suprafeţele închise de linia curbă.

În continuare, în cadrul fiecărui segment sunt poziţionate mărcile existente deja pe piaţă, anume: A, B, C, D, E şi F.

Se constată că pe unele segmente concurează, în modul cel mai direct, câte două din mărcile existente. Pentru segmentul 1, de exemplu, concurează mărcile A şi B, iar pentru segmentul 2, concurează mărcile C şi D. În acelaşi timp, alte segmente nu sunt acoperite de nici una dintre mărcile existente (segmentele 3 şi 6). Acestea din urmă constituie poziţii neocupate (nişe). Noile produse şi mărci vor fi astfel concepute încât, prin avantajele oferite, să se adreseze în maniera cea mai precisă consumatorilor din segmentele neocupate.

O prezentare mai amplă a acestui studiu nu este posibilă (nu deţinem drepturi în acest sens), motiv pentru care vom încerca să parcurgem şi procesul de segmentare a pieţei ceasurilor de mână, în România.

Pasul 1. S-a efectuat o anchetă de piaţă pe un eşantion de mici dimensiuni. Întrebarea de bază adresată respondenţilor a fost una de genul: *De ce aţi cumpărat/De ce purtaţi/Ce vi se pare mai important la ceasul de mână?*

Pe baza răspunsurilor la acest gen de întrebări, s-a obţinut lista principalelor avantaje (setul de atribute) pe care consumatorii le caută la un ceas de mână:

A. *Precizie mare* în măsurarea timpului. Aparent, toţi purtătorii de ceas caută această funcţie, dar puţini sunt cu adevărat dispuşi să plătească mai mult pentru o precizie mai mare;

B. *Alarmă*, în special, în ideea de a folosi ceasul ca deşteptător;

C. *Estetică* şi accesoriu vestimentar, important mai ales pentru femei;

D. *Ieftin,* cu precizarea că ponderea celor care doresc ceasuri scumpe este semnificativă;

E. *Prestigiu* (avere, tezaurizare) în ideea de a dobândi statut social prin etalarea bogăţiei şi luxului;

F. *Gabarit/Comoditate.* Pretenţiile privind masa, forma şi dimensiunile ceasului de mână sunt extrem de diverse şi contradictorii;

G. *Calendar/fus orar.* Complexitatea informaţiilor de această natură este foarte diferită de la un consumator la altul;

H. *Vizibil pe întuneric.* Cadranul iluminat sau acele fosforescente nu sunt simple moşturi;

I. *Rezistent la apă;*

J. *Rezistent la şoc;*

K. *Autonomie energetică,* în ideea de a evita strângerea periodică a arcului. Această funcţie este solicitată deseori. Solicitările privind bateria sunt contradictorii. Cei care doresc recuperator de *energie cinetică* sunt, rareori, dispuşi să plătească diferenţa;

L. *Calculator integrat.* Solicitările în acest sens sunt mai puţine decât s-ar crede;

M. *Durabilitate.* Femeile, uneori, nu ţin neapărat ca ceasul de mână să fie durabil;

N. *Cronometru.* O funcţie solicitată de mai multe categorii de consumatori (cercetători, laboranţi, farmacişti, chimişti, profesori etc.) şi nu doar de arbitri sau profesori de sport;

O. *Sănătate.* Acest avantaj este solicitat de cei care refuză brăţara metalică, considerată sursă de reumatism;

P. *Distracţii.* Această funcţie se referă la radio sau la jocuri electronice încorporate.

Pasul 2. În raport cu diferenţele privind setul specific de avantaje pe care le caută la un ceas de mână, utilizatorii anchetaţi sunt grupaţi în segmente distincte. Fiecare segment acordă importanţă diferită avantajelor sau combinaţiilor de avantaje oferite de produs.

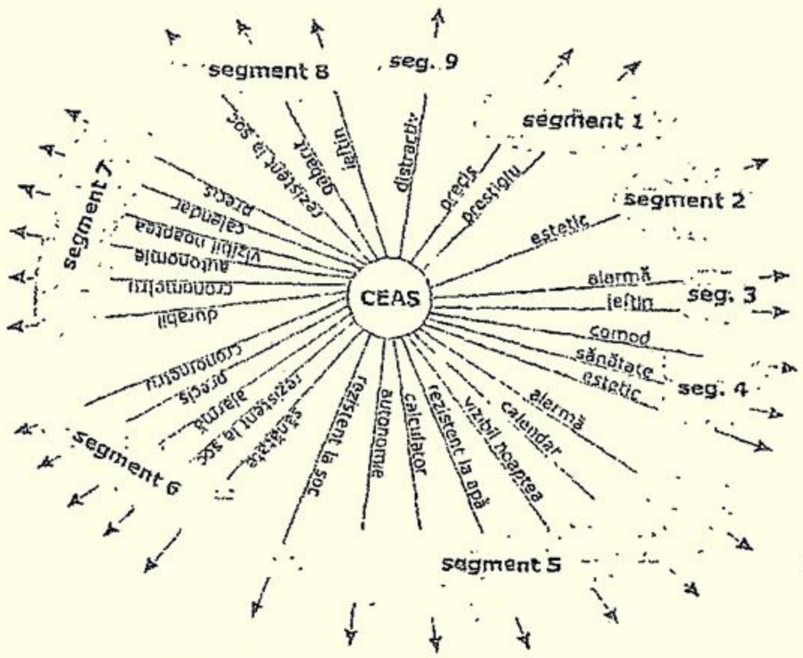


Figura 2.5 – *Segmentarea pieţei ceasurilor de mână*

Categoria realizatorilor (oameni cu avere şi/sau statut social înalt), de exemplu, se diferenţiază prin faptul că poartă ceasurile scumpe, care conferă prestigiu şi sunt precise. Aceştia formează segmentul 1. Setul de avantaje căutate, specific acestui segment înseamnă: A – *precizie mare* şi E – prestigiu/avere/tezaurizare.

Categoria femeilor rafinate este interesată doar de aspectul estetic şi funcţia de accesoriu vestimentar a ceasului. Precizia, durabilitatea, rezistenţa la apă sunt atribute mai puţin importante decât faptul că ceasul se *asortează sau nu la o anumită ţinută. Pentru funcţiile inutile nu sunt dispuse* să plătească. Acestea formează segmentul 2, iar setul specific de avantaje căutate se rezumă la: C – estetică şi accesoriu vestimentar.

Categoria meseriaşilor (tâmplari, fierari betonişti etc.) caută ca ceasul să fie mare, rezistent la şoc şi ieftin. Restul atributelor sunt mai puţin importante. *Aceştia formează segmentul 8, asociat cu următorul set specific* de avantaje: D – ieftin, F – gabarit şi J – rezistent la şoc.

Se procedează similar cu definirea restului de segmente. La sfârşitul acestei operaţii, piaţa utilizatorilor de ceasuri de mână este decupată în nouă

segmente care necesită tratamente de marketing diferite. Fiecare segment este reprezentat prin suprafața închisă de liniile curbe, iar mărimea populației segmentului este proporțională cu suprafața închisă de curbă.

S-ar putea continua cu:

Pasul 3. Se identifică pozițiile ocupate de mărcile existente pe cele nouă segmente identificate.

Pasul 4. În raport cu gradul de concurență din cadrul fiecărui segment, se identifică pozițiile neocupate încă, pentru a le transforma în segmente țintă.

Pasul 5. Se dezvoltă produsul şi programul de marketing cel mai adecvat segmentului țintă.

Utilitatea acestor ultimi trei paşi poate fi percepută mai uşor o dată cu parcurgerea ultimei părți a capitolului referitor la politica de produs.

CERCETAREA DE MARKETING

1. Concepte, funcții, clasificare

Pentru ca oamenii să se înțeleagă, este nevoie de un limbaj comun. Acest subcapitol îşi propune să treacă în revistă, succint, limbajul comun cercetătorilor de marketing.

1.1. Concepte

Într-o manieră generală, *cercetarea* este definită ca „o acțiune de analiză sau investigare atentă şi sistematică a unui subiect, pentru a descoperi ceva nou sau pentru a revizui fapte, teorii sau aplicații". Un alt termen utilizat este acela de *studiu*, care are fie aceeaşi accepțiune cu cel de cercetare („studiu = cercetare sau examinare detaliată şi analiză a unui subiect, fenomen etc."), fie accepțiunea de rezultat scris al unei cercetări („studiu = raportul scris obținut în urma unei cercetări, analize etc."). Specialiştii români atribuie uneori termenului de studiu un caracter aplicativ mai pronunțat decât cercetării, dar, de cele mai multe ori, termenii sunt utilizați ca fiind echivalenți (astfel, vorbim despre cercetarea pieței sau studiul pieței etc.).

În sens restrâns, *cercetarea de marketing* presupune un ansamblu de acțiuni prin care se obțin informațiile necesare desfăşurării activității de marketing, mai ales pentru funcționarea sistemului informațional de marketing şi procesul decizional de marketing; informațiile vizează domenii precum mediul intern şi extern al întreprinderii, piața, cererea şi oferta, nevoile şi comportamentul consumatorilor.

Alți câțiva termeni merită definiți în acest moment, sigur, doar cu sensurile specifice cercetării de marketing.

Demers = manieră de a progresa într-un raționament, manieră de a gândi; paşii parcurşi în rezolvarea unei probleme.

Metodă = ansamblu de demersuri raționale urmărite pentru a ajunge la un anumit obiectiv (în limba greacă, *methodos* = cale).

Metodologie = studiul metodelor științifice, tehnice; subdiviziune a logicii.

Tehnică = ansamblu de procedee utilizate pentru obținerea unui rezultat determinat. Adesea, nu se realizează o diferențiere între metodă și tehnică; *metoda ar putea fi considerată într-un sens mai larg, teoretic, în timp ce* tehnica ar avea un caracter aplicativ mai pronunțat.

Instrument = obiect, lucru utilizat pentru obținerea unui rezultat.

Mijloc = ceea ce servește la obținerea unui rezultat; procedeu, cale; o altă accepțiune este aceea de resursă disponibilă (mijloace disponibile pentru realizarea unei cercetări, de exemplu).

Procedeu = ceva utilizat pentru a se ajunge la un anumit rezultat. Adesea, nu se realizează o diferențiere între instrument, mijloc și procedeu. *Ele sunt maniere de aplicare în practică a unei metode.*

Ipoteză = propunere de explicare a unui fenomen, care trebuie verificată; presupunere ce vizează explicarea sau posibilitatea apariției unui fenomen.

Date = statistici, fapte individuale, „bucăți" sau elemente separate ale unei informații.

Informații = acumulare a datelor într-un anumit context, cu un anumit înțeles; diferă de date prin faptul că s-a realizat deja o sistematizare și prelucrare a datelor, pentru a se obține informații. „Scara" unei cercetări va avea drept trepte datele, informațiile, cunoștințele și înțelepciunea.

Cunoștințe = ansamblu de informații organizate, astfel încât să permită înțelegerea, obținerea unor tipare ce explică anumite comportamente.

Înțelepciune = utilizarea cunoștințelor acumulate.

Scop = rezultate dorite a fi obținute, într-un sens general, fără o determinare precisă a perioadei de timp și exprimate în termeni calitativi; de exemplu, creșterea vânzărilor pentru produsul X al firmei Y (purpose).

Obiectiv = rezultate dorite a fi obținute, într-un sens concret, pe o perioadă determinată de timp și exprimate în termeni calitativi și cantitativi; de exemplu, creșterea cu 20% a vânzărilor pentru produsul X al firmei Y în decurs de un an (objective, aim, goal). Adesea, nu se realizează această diferențiere în practică, vorbindu-se eventual de obiective generale și obiective specifice.

Proiect = grup de activități ce urmăresc îndeplinirea unor obiective într-o perioadă de timp bine determinată.

Program = grup de proiecte ale căror obiective individuale contribuie la îndeplinirea unui obiectiv general comun. Programul este parte a unei strategii. Exemplu: programul de restructurare a firmei X conține proiectul de reconversie profesională X1, proiectul de retehnologizare X2 și proiectul de perfecționare profesională X3.

Plan = schemă de acțiune dezvoltată în avans; se poate vorbi despre planuri pe termen scurt, mediu și lung.

Politică = ghid de comportament al unei firme, pe o perioadă foarte lungă de timp.

Strategie = mod de planificare, alocare și folosire, pe termen lung, a tuturor mijloacelor de care dispune o firmă, în vederea atingerii anumitor obiective ale firmei respective.

Tactică = modul de punere în practică, pe termen scurt, a unei strategii; are caracter operațional.

1.2. Funcții ale cercetării de marketing

La *nivelul organizațiilor, orientarea de marketing presupune* identificarea și satisfacerea nevoilor, a problemelor clienților țintă. Pentru a identifica particularitățile acestor nevoi, marketerii au nevoie de informații detaliate. De asemenea, tot marketerii au nevoie și de informații privind acțiunile *concurenților sau despre evoluțiile legislative, economice, demografice,* climaterice, tehnologice, politice ș.a.

În prezent, această nevoie de informații este resimțită și mai acut, întrucât piețele țintă se extind ca arie geografică, particularitățile clienților se diversifică, *se întețește lupta concurențială, iar celelalte componente ale mediului* de marketing se modifică în permanență. În aceste condiții, rolul cercetării de marketing este acela de a identifica necesarul de informații și de a furniza managerilor informații relevante, precise, corecte și recente. Deciziile temeinice în marketing nu se bazează *pe intuiție și fler, ci pe analize logice* (chiar și a emoțiilor).

Funcțiile cercetării de marketing se pot ușor desprinde, dacă ne gândim la motivațiile realizării unei cercetări și la rezultatele obținute. Astfel, dacă ceea ce ne propunem este *doar colectarea de date, vorbim despre o funcție descriptivă* a cercetării de marketing. Dacă ne propunem și explicarea unui fenomen, plecând de la datele anterior culese, vorbim despre o *funcție de diagnosticare* a cercetării de marketing. Dacă dorim și o anticipare a evoluției fenomenelor anterior analizate, vorbim despre o *funcție predictivă* a cercetării de marketing. În mod normal, o cercetare de marketing ar trebui să își propună îndeplinirea tuturor acestor funcții.

Dacă ar fi să încercăm o definiție succintă, putem spune că *cercetarea de marketing constă în identificarea, culegerea, analiza și diseminarea, într-o manieră sistematică și obiectivă a informațiilor, în scopul îmbunătățirii deciziilor de marketing.*

Fiecare etapă (dintre cele patru enumerate) își are un rol bine definit. Mai întâi se identifică problema de cercetare și se determină necesarul de informații. Ulterior se identifică sursele de informații și se proiectează metodele de culegere. Urmează colectarea propriu-zisă și procesarea datelor, urmate de interpretarea rezultatelor. În final, concluziile sunt înmânate beneficiarilor într-o formă care să îi ajute la fundamentarea deciziilor.

De ce sistematică? Pentru că toți pașii procesului trebuie proiectați și respectați cu rigurozitate. De asemenea, pentru că procedurile și instrumentele din fiecare etapă trebuie să fie corecte din punct de vedere metodologic, adică să nu „deterioreze" informațiile vehiculate.

De ce obiectivă? Pentru că trebuie evitate distorsiunile introduse sau permise de către cercetător. Orice studiu, mai ales din zona socio-umanului, este influențat de gândirea subiectivă a cercetătorului. În marketing, cele mai evidente distorsiuni sunt create la constituirea eșantioanelor și la proiectarea instrumentelor de cercetare. Dacă este să ne gândim doar la faza de concepere a chestionarului, distorsiuni pot fi create prin ordinea de așezare a întrebărilor, prin ordinea variantelor de răspuns la fiecare întrebare, precum și prin cuvintele folosite la formularea întrebărilor.

1.3. Clasificare

Pentru cunoașterea mediului sau a unui anumit fenomen, oamenii de marketing au la dispoziție patru mari variante de acțiune:

- *observarea curentă*, nestructurată, pentru obținerea unor date și informații generale;
- *observarea orientată*, structurată, pentru obținerea unor date și informații specifice, bine definite;
- *cercetarea neformală* – efort limitat și puțin structurat de obținere de informații asupra unui anumit subiect particular;
- *cercetarea formală* – efort amplu, orientat și structurat, care respectă o metodologie specifică, în vederea obținerii de informații asupra unei probleme bine definite.

Cunoașterea unui fenomen, în general, a mediului unei firme și a pieței cu toate componentele sale, în particular, presupune obținerea atât a unor date și informații calitative, care explică un anumit comportament (de ce se întâmplă un anumit lucru), cât și a unor date cantitative, care măsoară și descriu cu precizie acel comportament. Astfel, în funcție de *conținutul informațiilor obținute*, cercetările de marketing se împart în trei mari categorii:

- *cercetări documentare* (sau de birou): sunt, de regulă, cercetări preliminare care au drept scop efectuarea unei „fotografii" a fenomenului analizat, utilizând ca metode, în special, analiza și sinteza;
- *cercetări calitative*: au ca obiectiv înțelegerea psihologiei și criteriilor de apreciere ale diferitelor categorii de public (clienți, distribuitori, opinie publică etc.), obținerea unor informații referitoare la motivații, frâne, aspecte simbolice sau afective etc.; ca metode, utilizează, în special, focus grupul (grupuri de creativitate sau grupuri calitative) și interviul (non-directiv și semi-directiv);
- *cercetări cantitative:* au ca obiectiv măsurarea fenomenelor investigate și obținerea unor informații cantitative (sub formă de cifre); ca metode, utilizează, în special, ancheta pe bază de chestionar. Spre deosebire de cercetările documentare, cele calitative și cantitative mai sunt numite și *cercetări de teren.*

În funcție de *obiectivele urmărite,* putem vorbi despre cercetări de marketing:

- exploratorii – vizează identificarea și formularea problemelor cu care se confruntă firma, probleme care vor face obiectul viitoarelor cercetări detaliate;
- descriptive – vizează analiza modalităților de manifestare a unor fenomene;
- cauzale (explicative) – își propun găsirea cauzelor și explicarea fenomenelor manifestate pe piață. Cercetările cauzale mai sunt numite și concluzive, deoarece permit formularea unor concluzii, o generalizare a rezultatelor la nivelul unei întregi populații.
- predictive – își propun anticiparea evoluției unor fenomene, realizarea unor prognoze;
- instrumentale – vizează testarea și validarea instrumentelor ce vor fi utilizate în cercetările de marketing.

O altă manieră de clasificare a cercetărilor de marketing în funcție de *obiectivele urmărite* presupune împărțirea cercetărilor pe două mari tipuri : 1) cercetări de identificare a problemelor și 2) cercetări de rezolvare a problemelor identificate. Din această perspectivă, cercetările exploratorii intră în prima categorie, iar cercetările cauzale, în cea de-a doua categorie.

2. Etapele unei cercetări de piață

Realizarea unei cercetări de marketing clasice presupune parcurgerea a cinci etape sau faze:

1. definirea problemelor și stabilirea obiectivelor;
2. elaborarea unui plan al studiului; această etapă mai este etichetată ca « desîgnul cercetării »;
3. culegerea datelor;
4. analiza datelor;
5. prezentarea rezultatelor.

2.1. Definirea problemei

Formularea problemei ce va face obiectul cercetării este extrem de importantă; identificarea greșită sau incompletă a problemei face inutile rezultatele ulterioare ale cercetării. Aria de cercetare trebuie să nu fie nici prea largă, pentru că ar duce la obținerea unor rezultate diluate, difuze, dar nici prea îngustă, pentru că s-ar putea omite explicații folositoare. Alegerea domeniului de cercetare și a gradului de detaliere a acesteia depind de

obiectivele şi resursele întreprinderii, respectiv de valoarea sperată a beneficiilor posibil de obţinut, în urma utilizării informaţiilor rezultate din cercetare.

2.2. Elaborarea planului cercetării

Planul cercetării presupune alegerea unor surse de informare, a metodelor şi instrumentelor ce vor fi utilizate pentru respectiva cercetare.

Sursele de informare pot fi:

- *primare*: consumatorii/clienţii, intermediarii, concurenţii, furnizorii etc., de la care se culeg date prin diferite metode (ancheta, focus grup, interviu etc.);
- *secundare*: documente interne ale întreprinderii, publicaţii oficiale, publicaţii comerciale, studii anterioare de cercetare, publice, realizate de agenţii de specialitate etc.

Metodele cele mai utilizate în cercetarea de marketing sunt: studiul documentar, focus grupul, interviul în profunzime, observarea, ancheta şi experimentul.

Instrumentele cel mai des utilizate în cercetările de marketing sunt chestionarele şi diferitele dispozitive de înregistrare.

În funcţie de metodele alese pentru cercetare, tot în cadrul acestei etape este nevoie şi de elaborarea unor *planuri de sondaj*. Sunt rare situaţiile în care poate fi cercetată populaţia vizată, în întregime. În locul unor cercetări exhaustive (care ar fi imposibile, din raţiuni financiare, logistice şi de timp) se *preferă cercetările pe bază de sondaj*, urmând ca rezultatele să fie extinse de la nivelul de eşantion la nivelul întregii populaţii vizate prin analiză. De exemplu, o cercetare a motivaţiilor de cumpărare a unui autoturism pe piaţa laşului nu se poate realiza exhaustiv, prin anchetarea câtorva zeci de mii de persoane. În schimb, poate fi anchetat un eşantion reprezentativ pentru aceşti potenţiali clienţi, de 200 de persoane, urmând să extindem concluziile la nivelul tuturor clienţilor potenţiali.

Sondajul reprezintă studiul unei părţi a populaţiei vizate, parte reprezentativă pentru populaţia totală. Trebuie identificate tipurile de persoane ce vor fi interogate – *unitatea de sondaj*, numărul persoanelor de interogat – *mărimea eşantionului*, respectiv, maniera de selecţie a acestor persoane – *metoda de eşantionare*.

Alegerea *unităţii de sondaj* se face în funcţie de problema cercetată şi rolurile identificate în procesul de cumpărare; astfel, poate fi considerată ca unitate de sondaj persoana (individul) sau familia (gospodăria).

Eşantionul este o fracţiune din populaţia pe care se realizează studiul. Pentru ca rezultatele să poată fi extinse la nivelul întregii populaţii, eşantionul trebuie să îndeplinească anumite condiţii de reprezentativitate. Vorbim despre o *reprezentativitate cantitativă* – legată de mărimea eşantionului în raport cu mărimea populaţiei totale şi metoda de selecţie a lui, şi de o *reprezentativitate calitativă* – legată de corespondenţa dintre structura eşantionului şi structura populaţiei totale.

Mărimea eşantionului se determină în funcţie de mărimea populaţiei totale şi de gradul de precizie cu care se doreşte garantarea rezultatelor (marja de eroare, respectiv, intervalul de încredere).

În funcţie de metoda de eşantionare aleasă, se pot obţine:

- *eşantioane probabilistice*: *aleatoare* (constituite „la întâmplare" sau prin tragere la sorţi; toate persoanele aparţinând populaţiei vizate au aceeaşi şansă de a face parte din eşantion), *stratificate* (populaţia este împărţită în grupe omogene, din fiecare grupă realizându-se apoi o extragere întâmplătoare), *areolare* (populaţia este divizată în entităţi geografice, apoi se procedează la o tragere la sorţi), prin *metoda pasului* (raportând populaţia totală la populaţia eşantionului se obţine un pas; se trage la sorţi primul număr ce va fi considerat, la care se adaugă apoi pasul);
- *eşantioane non-probabilistice*: *de convenienţă* (cercetătorul alege un eşantion în funcţie de problema analizată şi o anume caracteristică urmărită în mod special – de exemplu, toţi studenţii de la specializarea marketing), alese *pe bază de raţionament* al cercetătorului sau stabilite prin *metoda cotelor* (structura eşantionului trebuie să respecte structura pe categorii predeterminate ale populaţiei totale).

Dacă structura eşantionului rezultat în urma unei anchete diferă de structura populaţiei totale, se poate recurge la aşa-numita *redresare a eşantionului*; se utilizează un coeficient de ponderare sub-unitar pentru categoriile de persoane supra-reprezentate şi un coeficient de ponderare supra-unitar pentru categoriile de persoane sub-reprezentate în eşantion.

Un eşantion special utilizat în cercetările de marketing este panelul. *Panelul* reprezintă un eşantion reprezentativ permanent, constituit dintr-un grup martor, care la anumite intervale de timp raportează anchetatorului un anumit număr de informaţii. El permite analiza în timp a evoluţiei unui anumit fenomen, dat fiind faptul că unităţile de sondaj sunt aceleaşi, constante în timp – de exemplu, analiza evoluţiei procentului de venituri alocate consumului de alimente, din totalul veniturilor unei familii. Pot fi formate paneluri de consumatori, distribuitori, furnizori, prescriptori ş.a. Aceste paneluri trebuie „împrospătate" într-o manieră regulată, pe de o parte, datorită pierderii pe parcurs a unor membri (refuzul de a mai furniza informaţii), pe de altă parte, datorită distorsiunilor de comportament ce apar în timp (din dorinţa de a face parte din panel, membrii acestuia îşi alterează *comportamentul în sensul estimat a fi dorit* de către cercetător; de asemenea, în urma comunicării unor rezultate pe baza analizei panelului, membrii tind să-şi schimbe comportamentul pentru a se încadra în acele rezultate).

2.3. Culegerea datelor

Este etapa cea mai costisitoare a unei cercetări de marketing, şi cea *mai expusă riscului apariţiei unor erori. Cele mai frecvente probleme* ce apar în această etapă sunt legate de:

- persoane absente – este necesară fie revenirea, pentru a găsi persoana căutată, fie înlocuirea, prin anchetarea unei alte persoane (un vecin, de exemplu);

- refuzul de a coopera – fie se încearcă revenirea într-un alt moment sau convingerea persoanei, fie se anchetează o altă persoană;

- distorsiuni din cauza intervievatului – din dorința de a scăpa mai repede de interviu, răspunsurile sunt scurte, evazive sau intenționat nesincere;

- distorsiuni din cauza operatorului de interviu (anchetatorul) – pentru a obține răspunsurile dorite, acesta poate sugestiona persoanele intervievate, poate ignora anumite răspunsuri sau le poate chiar falsifica.

2.4. Analiza datelor

Obținerea rezultatelor necesită o perioadă considerabilă de prelucrare a datelor. Se începe cu simpla realizare a unor tabele încrucișate sau determinarea unor mărimi statistice (medii, dispersii etc.) și se continuă până la identificarea unor relații de asociere și cauzalitate (corelații, analiză factorială, regresie multiplă etc.).

Tehnicile utilizate se împart în două mari categorii:

- *tehnici descriptive*: grafice, tabele, estimări ale unor parametri (măsuri ale tendinței centrale – medie, mediană, măsuri ale dispersiei statistice – deviația standard, rangul, deviația absolută, măsuri ale formei unei distribuții) ;

- *tehnici inferențiale* : presupun formularea și testarea unor ipoteze exprimate matematic/statistic și estimarea probabilității ca acele ipoteze să fie corecte, astfel încât rezultatele să poată fi generalizate; fac apel la diferite metode statistice complexe.

2.5. Prezentarea rezultatelor

În această etapă, este redactat raportul de cercetare (detalii în subcapitolul 3.5.), cu principalele rezultate și recomandări de acțiune pe baza acestora. Raportul trebuie să conțină descrierea problemei analizate, obiectivele cercetării, câteva precizări asupra metodologiei și datelor, concluziile esențiale și interpretarea acestora, eventualele limite ale studiului, anexe cu date tehnice, grafice etc.

3. Metode ale cercetării de marketing

Cercetarea de marketing utilizează metode dezvoltate și utilizate și de alte științe – matematica, statistica, sociologia etc. Vom prezenta în continuare șase metode generale ale cercetării de marketing.

Studiul documentar

Este o metodă ce presupune preluarea și utilizarea de informații secundare, din surse documentare existente: statistici interne ale companiei, statistici oficiale, publicate de către guvern sau instituții specializate, articole din presa generală și din reviste de specialitate, diverse materiale promoționale etc.

Focus grupul

Constă într-o adunare de 8-12 persoane aparținând unui segment vizat, persoane care nu se cunosc dinainte și care vor discuta un anumit subiect, în prezența unui animator sau moderator. Moderatorul este cel care propune subiectul de discuție (de exemplu, calitatea sucurilor naturale de fructe) și intervine pe parcursul dezbaterilor pentru a asigura o participare egală la discuții și pentru a se asigura că sunt abordate toate aspectele de interes pentru firmă.

Persoanele participante sunt selectate printr-un chestionar filtru (aplicat telefonic, poștal sau stradal), astfel încât să fie consumatoare și cunoscătoare ale tipului de produs analizat. Participarea este benevolă și recompensată – fie în bani, fie în produse ale firmei. Discuțiile au loc, de regulă, în camere speciale, cu un perete de tip oglindă, care permite celui aflat în spate să urmărească și gesturile sau expresia fețelor participanților. Chiar dacă este o cameră simplă, discuțiile sunt înregistrate audio și video, participanții fiind înștiințați asupra acestui lucru. Întâlnirea durează de la minim o oră și până la maxim trei ore; cel mai adesea, astfel de reuniuni au o durată de 1,5 – 2 ore. Marele avantaj al metodei este acela că permite discuții detaliate și sincere pe un anume subiect, cu lămurirea tuturor aspectelor posibile, mai ales ale celor care țin de motivații. Gradul de sinceritate al răspunsurilor participanților este mult mai mare decât în cazul unui chestionar; atmosfera relaxată creată la astfel de reuniuni și dialogul creat între participanți duc la obținerea unor informații mai credibile.

Metoda este una extrem de utilă, dar și costisitoare, în același timp. Mai mult decât atât, pentru validarea și extinderea rezultatelor unui focus grup asupra întregii populații vizate este nevoie, de regulă, de un al doilea focus grup, cu o componență similară primului. În țările vestice, pentru a se reduce costurile, se utilizează uneori așa-numitele focus-grupuri de convenință: grupuri „universal valabile", formate din indivizi plătiți pentru această „slujbă", la care apelează firme din cele mai diverse domenii de activitate. Este o cercetare calitativă.

Interviul în profunzime

Este o conversație susținută și structurată cu un număr restrâns de indivizi (una până la trei persoane), ale căror caracteristici sunt cunoscute

şi reprezentative pentru piaţa vizată de firmă, pe un subiect de interes pentru firmă. Interviul poate fi *direct* – caz în care se răspunde la un număr de întrebări, similar anchetei, *semi-direct* – discuţia este mai liberă, existând totuşi un număr de repere prestabilite şi *indirect* – nu există întrebări directe, întreaga discuţie este liberă. Este o cercetare aflată la limita dintre calitativ şi cantitativ, asimilată însă cel mai adesea cercetărilor calitative.

Observarea

Observarea constă în analiza unor comportamente sau fenomene, fără o participare directă sau implicare din partea cercetătorului. Principalul avantaj este legat de faptul că cercetătorul nu influenţează comportamentul analizat; nu se pot obţine, însă, explicaţii ale respectivului comportament. De exemplu, se observă traseul clienţilor *într-un magazin, de la intrare* şi până la părăsirea magazinului; se pot obţine informaţii cu privire la dispunerea raioanelor în magazin. Este o cercetare cantitativă.

Ancheta

Reprezintă o analiză sau investigare a unei populaţii date, în vederea obţinerii de răspunsuri precise referitoare la un produs, o piaţă, un fenomen etc. De regulă, anchetele nu sunt exhaustive (nu se poate investiga *populaţia totală*), *ci pe bază de sondaj*, şi utilizează drept instrument chestionarul. Anchetele sunt, prin excelenţă, cercetări cantitative. Ele pot fi realizate:

- *telefonic* – în acest caz, ancheta este foarte scurtă; primele cuvinte au menirea de a declanşa o reacţie favorabilă din partea celui apelat, pentru ca acesta să accepte discuţia. Este cea mai rapidă anchetă, permite clarificarea unor eventuale nelămuriri, dar nu poate aborda *decât un număr* foarte restrâns de aspecte. Mare atenţie trebuie acordată momentului ales pentru realizarea anchetei – o oră convenabilă atât pentru cei apelaţi (respectându-se intervalele de odihnă), cât şi pentru firmă (trebuie găsiţi la telefon cei vizaţi – *adolescenţii vor fi acasă în anumite intervale*, adulţii angajaţi sau pensionarii, în altele etc.). Principalul dezavantaj este legat de imposibilitatea „atingerii" persoanelor care nu au telefon, ori nu au un număr de telefon public (liste secrete).

- *poştal* – chestionarul este adresat prin poştă unui anumit eşantion din populaţia vizată. Deşi chestionarul poate fi mai larg decât în cazul anchetei telefonice, este preferabil să rămână relativ scurt (să nu depăşească 2 pagini, respectiv, 15-20 de întrebări); cele mai bune rezultate (rată mai ridicată a răspunsurilor) se obţin în cazul unor chestionare de o pagină, cu maxim 10-12 întrebări. O atenţie *suplimentară trebuie acordată* cuvintelor utilizate şi manierei de formulare a întrebărilor, pentru că în acest caz nu este posibilă o discuţie directă asupra eventualelor nelămuriri. Pentru motivarea persoanelor chestionate şi creşterea ratei răspunsurilor, firmele au la dispoziţie mai multe mijloace: includerea în plicul cu chestionarul a unui plic de răspuns, pretimbrat şi preadresat, pentru a reduce eforturile repondentului; relansarea sau reamintirea – trimiterea unui al doilea mesaj, la 1-2 săptămâni după primul, pentru a-i mulţumi persoanei anchetate pentru expedierea chestionarului completat (*relansarea se poate* realiza şi telefonic, dacă în baza de date există şi adresa, şi numărul de telefon); includerea în plicul cu chestionarul a unei mici recompense – un eşantion din produsele firmei, de exemplu sau promiterea unui cadou pentru cei care completează şi expediază chestionarele la timp.

- *stradal* – în acest caz, chestionarul este administrat prin operatori de interviu, care vor oferi chestionarele spre completare sau, cel mai adesea, vor consemna răspunsurile celor intervievaţi. Cei care acceptă să răspundă sunt, de regulă, motivaţi prin cadouri în produse ale firmei. În funcţie de complexitatea chestionarului şi aspectul vremii, anchetarea se poate realiza pe stradă sau într-un loc special amenajat – interiorul unui magazin, un spaţiu special amenajat într-un supermarket, un cort etc.

- *la domiciliu sau la locul de consum* – şi în acest caz, intervin *operatorii de teren*, care administrează chestionarul la domiciliul clientului potenţial, locul de servire ori locul de muncă al acestuia – locul de consum, după caz. Se recurge la astfel de anchete atunci când pentru validarea răspunsurilor este nevoie de informaţii suplimentare cu privire la personalitatea şi stilul de viaţă al repondenţilor, care pot fi observate doar acasă sau la serviciu (de exemplu, cumpărarea de mobilă, covoare, aparatură electrocasnică sofisticată, obiecte pentru decoraţiuni interioare etc.).

- *prin internet/e-mail* – în acest caz, chestionarul este expediat prin e-mail sau poate fi accesat pe un anumit site internet; metodă modernă de *anchetare, prezintă dezavantajul unui grad redus de accesibilitate* (doar persoanele care au un calculator şi acces internet, pe de o parte, respectiv, cele care nu au instalate programe anti-spam).

Experimentul

Experimentul constă în crearea unui mediu artificial, controlat, în care se vor manifesta anumite variabile de marketing, al căror comportament este analizat. Se încearcă determinarea efectelor individuale ale unor variabile asupra altora, păstrând constante (fixe) un anumit număr de variabile şi variind, pe rând, o singură altă variabilă. În acest fel, se elimină acele ipoteze rivale care ar putea explica, în egală măsură, schimbările observate pentru o variabilă dată. De exemplu, măsurarea efectelor unui clip publicitar asupra clienţilor potenţiali pentru un anumit produs, să spunem o ciocolată, se poate realiza următorul experiment: într-o sală de tip amfiteatru sunt introduse 10 persoane, ale căror caracteristici socio-demografice sunt similare (aceeaşi vârstă, aceleaşi studii etc.). Cele 10 persoane vor avea, pe durata experimentului, aceleaşi venituri: un număr egal de jetoane sau

bonuri valorice, cu ajutorul cărora vor face cumpărături în timpul experimentului. Cei 10 vor viziona o serie de clipuri publicitare pentru ciocolată. Într-o altă sală, alte 10 persoane cu aceleaşi caracteristici şi aceleaşi venituri în jetoane vor viziona alte clipuri publicitare. La final, toţi cei 20 de clienţi vor fi invitaţi într-un magazin virtual, pentru a cumpăra ciocolată, utilizând jetoanele anterior primite. Cum cei 20 nu au avut nici un fel de informaţii anterioare asupra ciocolatelor prezentate în clipuri, decizia lor de cumpărare se va baza doar pe informaţiile obţinute din clipurile publicitare vizionate. Se poate astfel calcula efectul unui anumit tip de reclamă asupra comportamentului de cumpărare, toţi ceilalţi factori de influenţă fiind constanţi. Este o cercetare mixtă, cantitativă şi calitativă.

4. Măsurare şi scalare în cercetarea de marketing

Cu toate că ordinea firească este scalare – măsurare, vom începe cu cel de-al doilea termen, întrucât este mai uşor de înţeles. Aşadar, aţi făcut vreodată o măsurare? Suntem convinşi că DA. Fie că v-aţi uitat la termometru pentru a vedea temperatura de afară, fie că v-aţi urcat pe cântar pentru a vedea ce greutate aveţi, fie că aţi pus metrul în jurul taliei pentru a-i vedea circumferinţa, în fiecare dintre aceste situaţii aţi realizat o măsurare. Reţineţi că de fiecare dată aţi folosit un ***instrument de măsurare***: termometrul, cântarul, metrul de croitorie.

Ce este, de fapt, măsurarea? *Măsurarea constă în atribuirea de numere unei caracteristici a fenomenului cercetat*. Astfel, aţi constatat că afară sunt **7 grade**, greutatea este de **56 kg.**, iar banii din portmoneu sunt **72 centimetri**. Observaţi că în fiecare situaţie sunt implicate numere. Numerele sunt folositoare pentru că permit analiza statistică a rezultatelor şi obţinerea unor rezultate exacte. Fără numere, ne-am pierde în păreri subiective.

Atribuirea numerelor nu se face însă haotic. Chiar dacă nu ne dăm seama, întotdeauna există o *regulă prestabilită* după care se face atribuirea numerelor. Această regulă este, de fapt, scala.

Scalarea constă în stabilirea regulii după care se va face atribuirea numerelor. Ce aţi spune, de pildă, dacă atunci când vă uitaţi la termometru, v-ar indica **44 grade**, chiar dacă temperatura este aceeaşi. Dar dacă pe cântar aţi vedea că indicatorul se opreşte la **121**, chiar dacă nu v-aţi îngrăşat nici un pic. Sau dacă metrul vă indică o circumferinţă a taliei **30**, chiar dacă este aceeaşi? În ambele cazuri, măsurările sunt corecte; numai că se folosesc instrumente gradate pe scale diferite: la termometre, unul este gradat pe scala Celsius, iar celălalt pe scala Fahrenheit, un cântar este gradat în kilograme, iar celălalt în pounds, un metru de croitorie în centimetri, iar celălalt în inch.

Exemplele de mai sus sunt din domenii tehnice, în care sunt implicate măsurări ale unor dimensiuni fizice, palpabile. Procedeul este similar şi în domeniul cercetărilor de marketing, cu singura deosebire semnificativă că fenomenele măsurate nu mai sunt palpabile: emoţiile, notorietatea sau intenţiile nu mai sunt la fel de „vizibile".

De reţinut, însă, în sinteză: pentru a măsura avem nevoie de instrument de măsurare; pentru a avea instrument, trebuie să stabilim mai înainte o scală.

În funcţie de regula după care se face atribuirea numerelor, există patru mari categorii de scale, şi anume:

- **Scalele nominale**. În acest caz, numerele nu sunt altceva decât etichete folosite pentru identificarea şi clasificarea subiecţilor. Numerele atribuite prin intermediul unei scale nominale nu reflectă măsura în care este posedată o caracteristică sau alta. Scalele nominale permit doar împărţirea pe categorii, nu şi efectuarea unor comparaţii, sume sau diferenţe.
- **Scalele ordinale**. Numerele reprezintă un anumit rang într-o ierarhie. De data aceasta, numerele ne spun că un stimul (subiect) posedă mai mult sau mai puţin dintr-o caracteristică, fără a preciza însă şi cât de mult. Cu ajutorul scalelor nominale, putem identifica poziţia relativă, însă nu şi magnitudinea deosebirilor dintre stimuli. De regulă, cu ajutorul lor se măsoară preferinţe şi se efectuează comparaţii, însă nu permit calcularea sumelor sau diferenţelor, după cum nu permit nici calculul indicatorilor statistici mai complecşi.
- **Scalele de interval**. Reprezintă un pas în plus faţă de măsurarea ordinală, deoarece ierarhizarea se realizează păstrând distanţe egale între ranguri. Acest lucru permite realizarea de comparaţii, sume şi diferenţe. Scalele de interval se folosesc atunci când nu poate fi identificat cu exactitate nivelul pe care îl la caracteristica măsurată, însă poate fi precizat un interval în care se situează. Faţă de scala ordinală, cea de interval are în plus o raportare la un punct de referinţă 0 absolut, non-arbitrar.
- **Scalele de proporţie**. Reprezintă cea mai precisă măsurare întrucât precizează cu exactitate gradul în care este posedată o anumită caracteristică. Ele permit folosirea celor mai complexe tehnici de analiză statistică.

Pentru elucidare, ar fi cât se poate de utilă oferirea câtorva exemple. Numai că nu este uşor să prezinţi o scală fără a apela la instrumentul de măsurare pe care este „aplicată" scala. Chiar dacă exemplele de mai jos includ, vrând-nevrând, şi instrumentul, încercaţi să faceţi abstracţie de prezenţa lui.

Scale nominale

Ce culoare au ochii dvs.?

1. căprui 2. negri 3. verzi 4. albaştri

Dintre politicienii de mai jos, care este favoritul dvs. ?
1. Vladimir Putin 2. Nicholas Sarkozy 3. Traian Băsescu

Sexul :
1. bărbătesc 2. femeiesc

Din lista de mai jos, care sunt mărcile de ciocolată pe care le-ați cumpărat în ultimele două săptămâni ?
1. Africana 3. Poiana 5. Kandia
2. Lindt 4. Heidi 6. Laura

Scale ordinale

Precizați ordinea preferințelor dvs. *pentru următorii trei politicieni*, plasând cifre în casetele corespunzătoare (1 – cel mai preferat, 3 – cel mai puțin preferat).
G Vladimir Putin G Nicholas Sarkozy G Traian Băsescu

Precizați gradul în care sunteți de acord sau dezacord cu următoarea afirmație:

„Ciocolata Kandia are un gust amar."
total dezacord dezacord neutru acord acord total

Veți cumpăra ciocolată Kandia în următoarele două săptămâni?
sigur nu probabil nu nu știu probabil da sigura da

Scale de interval

Câți bani cheltuiți săptămânal pentru alimente ?
1-50 lei 51-100 lei 101-150 lei 151-200 lei peste 200 lei

Câte contacte aveți în lista de adrese *e*-mail ?
1-25 26-50 51-75 76-100 peste 100

Scale de proporții

Câți membri are familia dumneavoastră ? _____ persoane

Împărțiți 100 de puncte proporțional cu preferința dvs. pentru următorii politicieni:

Vladimir Putin _____ puncte
Nicholas Sarkozy _____ puncte
Traian Băsescu _____ puncte
total 100 puncte

O altă clasificare a scalelor, în funcție de modul în care se obține informația – cu sau fără compararea directă a unor stimuli – presupune împărțirea scalelor în două mari categorii :

- ***scale comparative*** : de exemplu, « Preferați cafeaua Jacobs sau cafeaua Lavazza ? »
- ***scale non-comparative*** : de exemplu, « Ce credeți despre cafeaua Lavazza ? »

După ce am trecut în revistă cele mai folosite tipuri de scale, putem trece şi la prezentarea *instrumentelor de măsurare*.

Un prim instrument, poate cel mai cunoscut dvs., este chestionarul. De fapt, dacă este să fim riguroşi, chestionarul este doar suportul pe care sunt aşezate instrumentele propriu-zise: ***întrebările***. Prin utilizarea întrebărilor din chestionare se încearcă, de fapt, măsurarea nivelului anumitor variabile de interes pentru cercetător.

Utilizarea semnificativă a literaturii de limbă engleză a dus la preluarea unui alt cuvânt în locul « întrebării », astfel încât, foarte des, în practică, vom întâlni cuvântul « item ». Putem astfel vorbi despre itemii unui chestionar.

Chestionarul este instrumentul metodologic cel mai des utilizat în cercetările de marketing. Un chestionar cuprinde mai multe *tipuri de întrebări*, fiecare tip fiind necesar pentru obținerea unor informații cantitative sau calitative:

- întrebări *închise* – conțin o alternativă simplă, răspunsul fiind de tipul *da* sau *nu;*
- întrebări *deschise*, care fac apel la cunoştințele şi comportamentul persoanei interogate, răspunsurile posibile fiind practic nelimitate;
- întrebări cu răspunsuri (alegeri) *mulliple* sau *semi-închise* – i se cere persoanei interogate să aleagă unul sau mai multe răspunsuri dintr-o listă dată, acela sau acelea care se apropie cel mai mult de propria opinie; la rândul lor, acestea pot fi întrebări cu răspunsuri ordonate, de tip scală etc.

Întrebările din chestionar trebuie să îndeplinească o serie de *condiții*, şi anume:

- să fie simple şi precise;
- să trezească interesul;
- să fie uşor de înțeles;
- să permită un răspuns exact;
- să permită un răspuns sincer;
- să *nu fie duble* (*ce părere aveți despre* curățenia şi muzica din restaurantul....);
- să nu conțină duble negații („nu-i aşa că nu se consumă suficiente...");
- să nu conțină termeni vagi, pretenționi, tehnici etc. (mult – puțin, des – rar etc.);
- să nu facă apel la un trecut prea îndepărtat.

Structura obişnuită a unui chestionar este:
- scurta prezentare a obiectului chestionarului;
- întrebare de ordin general, pentru a uşura intrarea în subiect;
- întrebări specifice – corpul chestionarului;
- întrebări de control (verificare a sinceritătii răspunsurilor);
- informaţii socio-demografice, de determinare a profilului repondentului;
- scurtă încheiere – mulţumire.

Pentru a obţine rezultate cât mai corecte, chestionarele sunt pretestate, pe eşantioane restrânse de repondenţi, pentru a se verifica gradul de înţelegere a întrebărilor, uşurinţa completării, gradul de obţinere a tuturor informaţiilor necesare (s-ar putea să se fi omis unele aspecte importante). După această operaţiune de testare, chestionarele sunt corectate (dacă este cazul) şi multiplicate pentru administrarea finală – cercetarea propriu-zisă.

Pe lângă întrebările din chestionar, mai sunt folosite şi alte instrumente de măsurare, atunci când metoda de cercetare nu este ancheta, ci observarea sau experimentul.

Dispozitivele de înregistrare utilizate cel mai frecvent în cercetările de marketing sunt:

- *scanerul* – dispozitiv montat la casele de plată, care înregistrează codurile de bare ale produselor vândute şi oferă astfel informaţii precise cu privire la cantităţile vândute, sortimente, momente de timp, oferte speciale etc.;
- *audiometrele* – dispozitive montate pe aparatele radio sau TV, care înregistrează frecvenţa de receptare şi durata de utilizare a aparatului, permiţând astfel stabilirea exactă a programelor radio sau TV urmărite la un moment dat într-o familie; în funcţie de aceste rate de audienţă, se pot alege cele mai potrivite posturi, programe, momente de furnizare a unor reclame pentru produsele firmei, în funcţie de piaţa ţintă vizată, exemplu;
- *galvanometrul* – aparat care măsoară intensitatea emoţiei unui răspuns, de exemplu ca urmare a expunerii la un spot publicitar;
- *tahitoscopul* – aparat utilizat pentru vizualizarea cu viteze de expunere variabile a unor mesaje publicitare de către o anumită audienţă;
- *camere speciale de luat vederi* – utilizate pentru înregistrarea mişcărilor ochilor (globului ocular) unui consumator la prezentarea unor materiale publicitare.

La acestea, se adaugă camerele video obişnuite şi reportofoanele, utilizate, în special, la reuniuni de grup, ca şi banalele fişe cu tabele centralizatoare, utilizate de operatorii de interviu.

5. Raportul de cercetare

Deşi raportul de cercetare se elaborează în ultima etapă a unei cercetări de marketing, mai există un tip de „raport" utilizat, de regulă, pentru confi-

gurarea cercetării şi eventualele negocieri între firma de cercetare şi firma beneficiară. Acest raport este redactat înainte de lansarea cercetării propriu-zise. Este vorba de aşa-numitul *research proposal*.

5.1. Research proposal

Structura orientativă a unui research proposal este prezentată în continuare:
- titlul provizoriu al cercetării ce va fi efectuate;
- formularea problemei ce va face obiectul cercetării;
- scopul şi obiectivele proiectului;
- condiţiile impuse şi, eventual, limitele aferente;
- planul preliminar al cercetării, cu precizarea surselor de informare, a metodelor necesare şi instrumentelor de cercetare;
- estimarea necesarului de timp şi resurse umane necesare cercetării;
- estimarea costului cercetării.

Documentul este concis, sintetic.

5.2. Raportul final

Raportul final de cercetare reprezintă ansamblul datelor, informaţiilor, prelucrărilor şi rezultatelor culese şi obţinute pe tot parcursul cercetării, cu interpretările aferente, prezentate într-o manieră structurată. Un astfel de raport conţine atât materiale scrise, cât şi figuri, desene, grafice, tabele, fotografii, mostre, casete audio şi video etc. El este redactat într-un limbaj clar, expresiv, combinând vocabularul uzual şi cel de specialitate (în funcţie de destinaţie, anumite porţiuni din raport conţin termeni tehnici şi explicaţii de specialitate – cele destinate specialiştilor în domeniul cercetării, în timp ce alte părţi ale raportului vor avea un limbaj uzual – cele destinate decidenţilor care nu sunt şi specialişti în domeniul cercetat).

Cantitatea de informaţii pe care o conţine raportul, gradul de detaliere a explicaţiilor şi structura detaliată a raportului depind de cerinţele beneficiarului şi destinaţia raportului de cercetare. Ca *structură generală*, însă, un raport de cercetare cuprinde câteva secţiuni universal valabile, şi anume: *pagina de titlu, cuprinsul, introducerea, rezumatul managerial, metodologia şi desfăşurarea cercetării propriu-zise, rezultatele, concluziile şi recomandările realizate pe baza acestora, bibliografia utilizată, anexele.*

Pagina de titlu este prima pagină a raportului de cercetare şi trebuie să conţină câteva informaţii clasice de identificare:

a) titlul studiului sau raportului de cercetare;

b) numele beneficiarului – întreprinderea, instituţia care a comandat şi plătit cercetarea;

c) echipa de cercetare: instituția (dacă este cazul), numele cercetătorilor participanți și afilierea lor profesională;

d) data și locul elaborării raportului de cercetare, eventual, perioada de derulare a cercetării;

e) alte informații relevante, după caz (de exemplu, natura raportului – strict confidențial sau public, numărul exemplarelor din raport și destinația fiecărei copii).

Cuprinsul prezintă, sub forma unei liste, principalele secțiuni și capitole ale raportului, cu indicarea numărului paginii de început a fiecărui capitol. Este cel care permite beneficiarului formarea unei imagini de ansamblu asupra cercetării realizate, ca și consultarea diferențiată a unora din capitolele raportului. Nu trebuie să fie excesiv de detaliat (la nivel de subsecțiuni de subcapitol), dar nici prea general (doar capitole, fără a avea precizate subcapitolele aferente); ca întindere, cuprinsul are 1-2 pagini (preferabil o pagină, maxim două pagini).

Introducerea are rolul de a expune pe scurt problematica, scopul și obiectivele studiului, ipotezele cercetării, motivația alegerii metodelor și instrumentelor cercetării, structura raportului de cercetare, terminologia utilizată. Parte necesară și distinctă a raportului de cercetare, introducerea – numită uneori și *parte introductivă* sau *expunere de motive* – nu este numerotată ca și capitol propriu-zis al studiului, la fel cum nu vor fi numerotate, ca și capitol propriu-zis, rezumatul, concluziile, bibliografia și anexele.

Rezumatul managerial

Este o mini-sinteză sau un mini-raport sintetic al cercetării. De cele mai multe ori, managerii sau decidenții de rang înalt consultă *doar* această parte a raportului. Este motivul pentru care acestui rezumat i se acordă o importanță deosebită. Ca întindere, această parte a raportului are maxim 3-4 pagini – de regulă, 2 pagini de text și unul sau două tabele sintetice sau grafice de sinteză. Rezumatul managerial prezintă, într-o manieră extrem de bine structurată și concisă, principalele concluzii ale cercetării și direcțiile posibile de acțiune, eventual, recomandări argumentate.

Metodologia și desfășurarea propriu-zisă a cercetării

Această secțiune reprezintă partea cea mai extinsă a raportului de cercetare și tratează toate aspectele cercetării, de la prima la ultima etapă. Se motivează opțiunea pentru anumite metode de cercetare alese, cu prezentarea avantajelor și dezavantajelor respectivelor metode. Se descrie întregul proces de culegere a datelor și de obținere a informațiilor aferente. Sunt argumentate concluziile și recomandările. Parcurgerea acestei secțiuni dă posibilitatea specialiștilor din firmă de a ajunge la propriile interpretări sau concluzii, indiferent de interpretările sau concluziile echipei care a realizat cercetarea.

Rezultate, concluzii și recomandări

Reprezintă secțiunea esențială a oricărui raport de cercetare, care sintetizează principalele rezultate ale cercetării și semnificațiile pe care le au acestea pentru beneficiarul studiului. Acum se vede dacă s-au confirmat sau nu ipotezele cercetării și dacă au fost atinse toate obiectivele stabilite pentru cercetarea în cauză. Concluziile oferă, practic, răspunsurile la problemele pentru care s-au căutat soluții prin realizarea cercetării; ele pot fi prezentate și sub forma unor opțiuni care pot deveni direcții de acțiune la dispoziția decidenților, caz în care, pentru fiecare opțiune, sunt estimate rezultatele așteptate și cheltuielile pe care le implică. Uneori, este posibil ca o concluzie a cercetării să fie și aceea că mai este nevoie de cercetări suplimentare pentru a confirma sau infirma o ipoteză.

Bibliografie

Este partea raportului în care sunt prezentate, în ordine alfabetică a autorilor, diferitele surse de documentare secundară care au stat la baza realizării cercetării. Este vorba de cărți, articole din reviste de specialitate și publicații comerciale, rapoarte anterioare de cercetare, site-uri internet etc.

Anexe

În esență, rolul anexelor este acela de a sprijini, ilustra și mări gradul de detaliere a informațiilor prezentate în celelalte secțiuni ale raportului, dar și de a „aerisi" raportul, făcându-l mai ușor de parcurs. De regulă, anexele sunt numerotate separat și identificate cu ajutorul literelor din alfabet (anexa A poate avea 10 pagini, de la A1 la A10, anexa B trei pagini, de la B1 la B3 etc.). Informațiile tipice pentru prezentarea în anexe sunt:

- outputuri imprimate, rezultate în urma prelucrării datelor, utilizând anumite programe statistice;
- tabele statistice cu date primare;
- liste de nume și adrese ale persoanelor contactate sau ale altor surse de informații utilizate în cercetare;
- copii ale diverselor chestionare folosite în anchete sau transcrieri ale discuțiilor realizate în timpul unui focus grup;
- un opis al tuturor documentelor obținute în cursul cercetării.

Rezultatele cercetărilor de marketing sunt utilizate pentru a contura decizii extrem de importante pentru companie, motiv pentru care trebuie să ne asigurăm, atât cât ne stă în putință, că nu s-au produs greșeli sau erori care să afecteze semnificativ rezultatele obținute.

COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORULUI

Consumatorii sunt oameni care acţionează individual sau în grupuri mici şi care achiziţionează bunuri şi servicii pentru scopuri personale, pentru satisfacerea unor nevoi specifice. Comportamentul cumpărătorului reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării şi/sau consumului de produse.

Pentru marketeri, raportarea la comportamentul cumpărătorului a devenit aproape un reflex de gândire. Ei îşi fundamentează întotdeauna deciziile în funcţie de reacţiile oamenilor care formează piaţa-ţintă.

„Cine cumpără? Ce cumpără? Cum cumpără? Când cumpără? De unde cumpără? Cât de des cumpără? De ce cumpără?" sunt întrebări curente pentru un marketer profesionist. Cu excepţia ultimei întrebări, la celelalte se poate răspunde prin observare directă şi intervievare.

Întrebarea „De ce cumpără clienţii?" este însă extrem de spinoasă. Problema esenţială constă în faptul că oamenii sunt expuşi simultan unei palete foarte diverse de stimuli, folosiţi atât de către firma de referinţă, cât şi de către concurenţii săi. Însă, marketerul care înţelege cu adevărat reacţiile consumatorilor la diferiţi stimuli, are un avantaj substanţial faţă de concurenţi.

Prin urmare, firmele trebuie să analizeze relaţia dintre stimulii de marketing şi reacţiile cognitive, afective şi comportamentale. *Stimulii* care influenţează comportamentul de cumpărare sunt foarte diverşi, printre cei mai influenţi numărându-se caracteristicile produsului, preţul, promovarea, serviciile, disponibilitatea, stilul şi imaginea.

Pentru facilitarea analizei, stimulii de marketing sunt grupaţi în trei categorii, şi anume:

- *stimulii obiectivi* care reprezintă atributele reale ale produsului. De exemplu, frigiderele au caracteristici fizice proprii (capacitate, consum de energie, dimensiuni, culoare), preţuri foarte variate, se află în magazine diverse şi sunt promovate într-un mod specific.

o *stimulii simbolici* sunt cei legați de percepția subiectivă a unei persoane – reală sau imaginară – asupra *atributelor produsului*. Un produs reflectă întotdeauna ceva dincolo de caracteristicile sale fizice. Un frigider mare sugerează că proprietarii sunt „oameni gospodari". Unul mic este pentru „săraci". Unul înalt și îngust este pentru oameni dinamici; altul scund și larg e destinat conservatorilor.

o *stimulii sociali* sunt informațiile primite de la familie, prieteni și grupuri sociale.

Comportamentul consumatorului – alegerea produsului, alegerea mărcii, alegerea magazinului, alegerea momentului cumpărării, cantitatea cumpărată și frecvența cumpărării – depinde de reacția psihică față de toți acești stimuli. Psihicul cumpărătorului este însă o „cutie neagră" a cărei funcționare poate fi doar dedusă. Însă, chiar dacă nu pot pătrunde în interior, marketerii construiesc și testează modele ale mecanismului acestei „cutii negre".

Desigur, nu există încă un model general acceptat. Mintea umană, singura din această lume înzestrată cu putere adâncă de înțelegere, rămâne încă foarte puțin înțeleasă. Cercetătorii pot explica mișcarea planetelor, determinarea genetică și comportamentul molecular. Ei nu au descoperit însă decât modele parțiale și adesea partizane ale comportamentului uman.

Totuși, trebuie să recunoaștem contribuția interpretativă a acestor modele parțiale la explicarea comportamentului consumatorului. În funcție de natura produsului, variabilele și mecanismele de comportament pot avea o importanță diferită. Un model preponderent psihologic poate arunca o rază de lumină asupra factorilor ce influențează cererea de țigări, în timp ce modelele preponderent economice pot fi utile în explicarea achiziționării mașinilor unelte.

În cele ce urmează, vom aborda câteva elemente de comportament uman ce trebuie cunoscute pentru a putea concepe și implementa programele de marketing. Prin studierea acestor manifestări tipic umane, se poate dobândi o mai bună înțelegere a modului în care consumatorii reacționează la eforturile de marketing ale firmei.

1. Procesul decizional de cumpărare

Comportamentul consumatorului cuprinde toate gândurile, trăirile și acțiunile implicate în alegerea, cumpărarea, utilizarea și debarasarea de produse sau servicii. Atunci când privesc un mesaj publicitar la televizor, când cumpără o pereche de pantofi, când citesc o carte sau când recirculă ambalajul, oamenii se încadrează într-un comportament de consum.

Comportamentul de cumpărare privește o arie mai restrânsă și se referă, în mod specific, la evoluțiile prin care trece consumatorul atunci când se decide să cumpere un produs. Decizia de cumpărare propriu-zisă nu este adoptată instantaneu. Ea apare ca rezultat final al unui proces secvențial, cu o anumită durată în timp.

După cum se observă în figura 4.1, pentru majoritatea deciziilor de această natură, oamenii parcurg un proces format din 5 secvențe tipice.

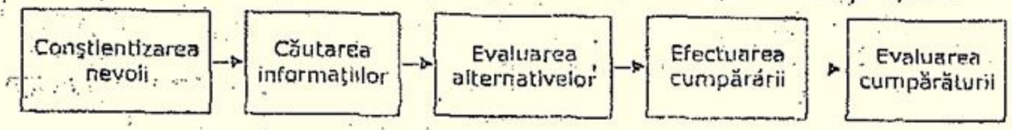


Figura 4.1 – *Procesul decizional de cumpărare*

Conștientizarea problemei

Primul pas constă în recunoașterea faptului că există o **nevoie** de acoperit sau o **problemă** de rezolvat. Conștientizarea nevoii se declanșează la constatarea unei discrepanțe între *starea dorită* și *starea de fapt*. Aceasta este resimțită ca o senzație de lipsă sau de disconfort fizic sau psihic și generează o tensiune interioară care activează procesul decizional. Conștientizarea problemei poate fi **instantanee** (cum este cazul atunci când se defectează mașina de spălat) sau **evolutivă** (atunci când se adoptă o coafură nouă).

Conștientizarea nevoii poate fi declanșată fie de o insatisfacție față de starea actuală (*dificultatea spălatului manual*), *fie de o schimbare a percepției* asupra stării ideale (am văzut la altcineva un model de coafură mai frumos). Printre factorii care contribuie cel mai frecvent la conștientizarea nevoii, menționăm: epuizarea naturală, disponibilitatea produsului, modificarea familiei, cultura, clasa socială, grupurile de referință, caracteristicile gospodăriei, starea financiară, factorii situaționali și, nu în ultimul rând, eforturile de marketing ale ofertanților. De altfel, vor fi prezentați detaliat în cele ce urmează.

Dorința de schimbare a mașinii personale, spre exemplu, poate fi declanșată, printre altele, de performanțele slabe ale celei actuale, de modificarea mărimii familiei, de creșterea veniturilor, din dorința de a avea o mașină la modă, de nevoia unui consum mai redus de benzină sau de toate acestea la un loc.

În consecință, marketerii trebuie să-și gândească strategia comercială, pornind de la identificarea nevoilor și să continue cu analiza modului în care produsul lor poate acoperi aceste nevoi. Ei pot facilita conștientizarea nevoii la nivelul clienților potențiali (prin modificarea percepțiilor asupra stării ideale sau stării actuale și accentuarea diferenței dintre ele) și îi pot persuada să la în considerare beneficiile pe care produsul respectiv le oferă.

Căutarea informației

După ce a fost conștientizată nevoia, consumatorul pornește în căutarea de informație asupra modului în care ar putea-o acoperi sau satisface. Această căutare are loc atât în plan interior, cât și exterior.

Căutarea interioară constă în verificarea cunoștințelor existente despre nevoia în cauză: Cum am procedat ultima dată? Unde pot găsi ceea ce îmi trebuie?

Dacă prin căutarea interioară nu se ajunge la o soluție satisfăcătoare, consumatorul începe o căutare a informației din surse externe: prieteni, familie, colegi, cataloage, prospecte, mass-media, ambalaje etc.

Proporțiile activității de căutare într-un astfel de proces decizional depind de caracteristicile individului (personalitate, experiență, motivație, educație), de caracteristicile ofertei (numărul alternativelor disponibile, gama de prețuri, disponibilitatea informațiilor) și de caracteristici situaționale (constrângeri de timp, presiune financiară).

Ținând cont de toate acestea, pentru marketer este recomandată analiza importanței relative a diverselor surse și direcționarea metodelor de promovare și distribuție în întâmpinarea obiceiurilor tipice de căutare a informațiilor.

Un factor important ce-și face simțită influența asupra duratei etapei de căutare a informațiilor este **riscul perceput**. Conștientizarea creează nesiguranță cu privire la articolul ce va fi cumpărat. El generează îngrijorare și prudență pentru pierderile datorate unei alegeri greșite. Sursele de risc sunt diverse. Oamenii pot fi îngrijorați din cauza riscurilor financiare (banii cheltuiți), a riscului privind nesiguranța în folosire (posibile accidente), a riscurilor de timp (timp pierdut pentru cumpărare), a riscurilor psihologice (ce fraier am fost!), social (comentariile malițioase ale celor din jur) sau a riscului tehnic (eventualitatea defectării produsului cumpărat).

Riscul perceput este mare în cazul produselor scumpe (risc financiar), al celor care atrag atenția când sunt utilizate (risc social), precum și în cazul celor greu verificabile (risc de performanță) sau complexe (nesiguranță în folosire). Reducerea intensității acestei percepții poate fi realizată prin garanții și alte forme de asigurare sau prin construirea în timp a unei reputații bune pentru calitate și promptitudine.

Evaluarea variantelor

Din toată gama de produse disponibile, soluții posibile ale nevoii în cauză, consumatorul este conștient de existența doar a unei porțiuni a acesteia, iar din aceasta va considera ca fiind acceptabile doar câteva (vezi figura 4.2).

Cele câteva mărci luate în considerare formează **setul evocat**, iar cele necunoscute sau uitate formează **setul inert**. Din setul evocat, o marcă va fi probabil cumpărată, iar restul vor fi respinse. De aici, rezultă

una dintre sarcinile esențiale ale marketerului: aceea de a asigura includerea produsului în setul evocat de clienții-țintă.

Motivele pentru care produsele nu sunt cumpărate se datorează fie faptului că oamenii nu sunt conștienți de existența lor, fie pentru că ultă de ele, fie faptului că nu le acceptă din cauza prețului sau a calității.

Atributele, caracteristicile și standardele după care consumatorii compară diferitele variante sunt cunoscute sub numele de *criterii de evaluare*. Între acestea, de cele mai multe ori, se regăsesc: prețul, numărul opțiunilor funcționale, reputația mărcii și disponibilitatea. Numărul criteriilor și importanța lor relativă diferă în funcție de natura produsului, de caracteristicile persoanei și de factorii situaționali.

În situația cumpărării unui video-recorder, de exemplu, criteriile pot fi: prețul, imaginea mărcii, design-ul, opțiunile de utilizare (de la cele fundamentale până la cele sofisticate). În cazul alegerii unui dentist, criteriile utilizate vor fi cu totul altele: amabilitatea persoanei, competența, reputația, disponibilitatea și abilitatea în comunicarea interpersonală.

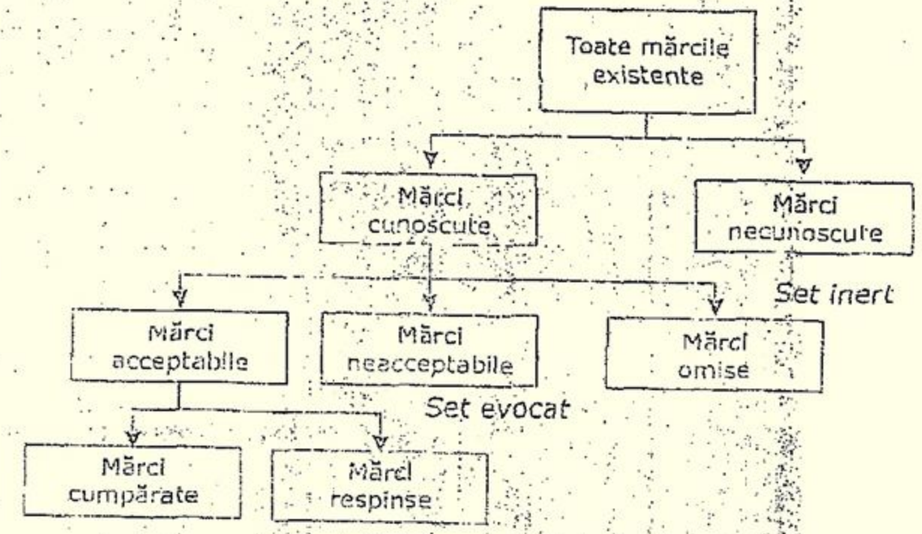


Figura 4.2 – *Selectarea mărcilor în procesul de cumpărare*

De multe ori, se întâmplă ca produsul să depășească puterea individului de evaluare obiectivă a calității, caz în care apelează la o serie de criterii-surogat, precum prețul, imaginea magazinului sau imaginea mărcii. Atunci când este vorba de articolele cosmetice, de pildă, oamenii tind să asocieze *prețului înalt* o calitate mare. În cazul medicamentelor, ei utilizează *prestigiul mărcii* drept garanție a siguranței și calității.

Un alt pseudo-indicator utilizat pentru anumite categorii de produse este *țara de origine*: în general, consumatorii așteaptă calitate ridicată de la

electronicele japoneze, automobilele germane, ciocolata elveţiană şi vodka rusească.

Unul dintre elementele care stau la temelia eficacităţii eforturilor de marketing este tocmai identificarea criteriilor de evaluare cu cea mai mare importanţă pentru oamenii de pe piaţa ţintă. Astfel identificate, ele sunt ulterior înglobate, sub o formă sau alta, în structura mesajelor promoţionale.

Cumpărarea

Consumatorul poate alege mai întâi marca şi apoi locul de unde să cumpere, poate alege întâi locul şi apoi marca, sau le poate alege pe amândouă deodată.

Alegerea debuşeului comercial depinde de situarea geografică a magazinului, de gama sortimentală oferită, de nivelul preţurilor, de comportamentul personalului de vânzare, de modul de servire, de ambianţa interioară, de calitatea clientelei şi de reclamă.

Majoritatea cumpărărilor nu sunt planificate cu mult timp înainte, cele mai multe decizii fiind luate chiar în magazin. Deciziile de acest fel sunt caracterizate de una sau mai multe din următoarele caracteristici:

a. **Spontaneitate.** Cumpărătorii sunt stimulaţi de materialele promoţionale sau de vânzători, care le transmit impulsul necesar declanşării procesului decizional care durează doar câteva secunde.

b. **Emoţie.** Pe lângă faptul că permite intrarea în posesia produsului dorit, actul cumpărării în sine furnizează utilitate prin faptul că generează emoţie; de altfel, nu puţini sunt oamenii care, din când în când, cumpără doar pentru a-şi procura emoţii, pentru a ieşi temporar din plictiseala cotidiană.

c. **Indiferenţă faţă de consecinţe.** În ciuda eventualelor semne de întrebare, oamenii cumpără la primul impuls, fără considerarea posibilelor consecinţe negative. Evită să se gândească la riscuri.

Indiferent de natura cumpărării, marketerii pot adăuga valoare ofertei, tocmai prin reducerea costurilor şi înlăturarea barierelor întâmpinate de clienţi în etapa de cumpărare.

Evaluarea post-cumpărare

După efectuarea cumpărăturii, consumatorii evaluează alegerea pe care au făcut-o: Am ales bine? Se situează produsul la nivelul aşteptărilor?

Dacă răspunsul este afirmativ, vor fi mulţumiţi; dacă nu, vor fi nesatisfăcuţi. Unii clienţi trec chiar printr-o stare de disconfort psihic generată de opinia că şi variantele respinse aveau caracteristicile dorite, stare denumită disonanţă post-cumpărare. Această stare se poate transforma sau nu în acţiune, după cum sugerează figura de mai jos.

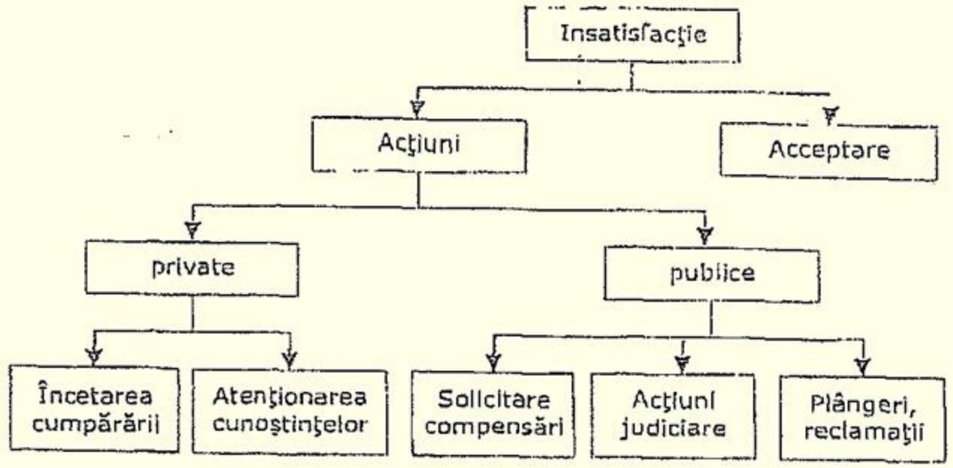


Figura 4.3 – *Tipologia reacţiilor la disonanţa post-cumpărare*

Întrebarea care declanşează disonanţa este de tipul: „Am făcut oare cea mai bună alegere?" Ea apare frecvent în cazul deciziilor importante, dificile şi irevocabile, cum ar fi alegerea unui medic chirurg, cumpărarea unei case sau în cazul căsătoriei. Clienţii pot fi ajutaţi să-şi reducă disonanţa prin accentuarea superiorităţii produsului în instrucţiunile de utilizare sau pe etichetă, prin utilizarea reclamei pentru amplificarea sentimentului mândriei de a avea acel produs sau prin contactarea ulterioară a cumpărătorilor pentru a le oferi eventualul ajutor necesar la utilizare.

Una dintre atribuţiile marketerului constă în mărirea probabilităţii de satisfacere a clienţilor atât *prin evitarea creării unor aşteptări nerealiste*, cât şi prin urmărirea reacţiilor acestora, prin tratarea profesională a sugestiilor şi reclamaţiilor, prin asigurarea unei calităţi constante a produselor, prin furnizarea de informaţii suficiente asupra *modului de utilizare* şi *prin oferirea* de service post-vânzare.

Complexitatea procesului decizional depinde, în mare măsură, de **gradul de implicare** al consumatorului, implicare rezultată din importanţa sau relevanţa atribuită alegerii produsului într-o situaţie dată. Implicarea sporeşte atunci când individul ataşează produsului o valoare personală sau simbolică mare, atunci când produsul este legat de valorile sale fundamentale, precum şi atunci când actul cumpărării este perceput ca având un grad mare de risc.

Cu cât implicarea este mai mare, cu atât este mai complex procesul de rezolvare a problemei. Astfel, atunci când implicarea este minimă, ca în cazul *cumpărării zilnice a sortimentului obişnuit de pâine*, procesul decizional este minim şi a fost etichetat ca o **rezolvare de rutină a problemei** (RRP). Cu trecerea timpului, decizia devine un automatism, iar cumpărarea

se face în exclusivitate pe baza obişnuinţei, fără luarea în considerare a celorlalte variante.

Dacă articolul obişnuit nu se află expus pentru vânzare, iar consumatorul trebuie să aleagă din ceea ce se găseşte, el se angajează în procesul de **rezolvare limitată a problemei (RLP)**. Această abordare este utilizată atunci când individul trebuie să aleagă dintr-un grup de mărci, fără a avea preferinţe stabile şi fără a se implica în grupa respectivă de produse. De obicei, RLP se declanşează datorită reaşezării mărfurilor în magazin sau primirii de eşantioane gratuite, care ne determină să încercăm produse noi. În astfel de situaţii, consumatorii consideră numai un număr limitat de variante pe care le evaluează pe baza câtorva atribute.

Rezolvarea extensivă a problemei (REP) are loc în cazul unei proporţii relativ mici a deciziilor de cumpărare, când se impune o implicare ridicată şi o *evaluare complexă a unui număr relativ mare de alternative*, cum este cazul cumpărării unui apartament sau a unui autoturism.

Înţelegerea procesului decizional urmat de clienţii-ţintă este foarte importantă în planificarea strategiilor şi programelor de marketing, deoarece **eforturile firmei trebuie aliniate la comportamentul consumatorului**, şi nu invers.

2. Influenţe asupra deciziei de cumpărare

Adoptarea deciziei de cumpărare este influenţată de o multitudine de factori, prezentaţi schematic în figura 4.4.

Influenţele mixului de marketing pot fi puternice sau slabe, pozitive sau negative, în funcţie de cât de bine este cunoscut consumatorul şi cum sunt proiectate elementele mixului pe baza acestor cunoştinţe. A se observa că influenţa nu este numai dinspre mix către consumator, ci şi în sens invers.

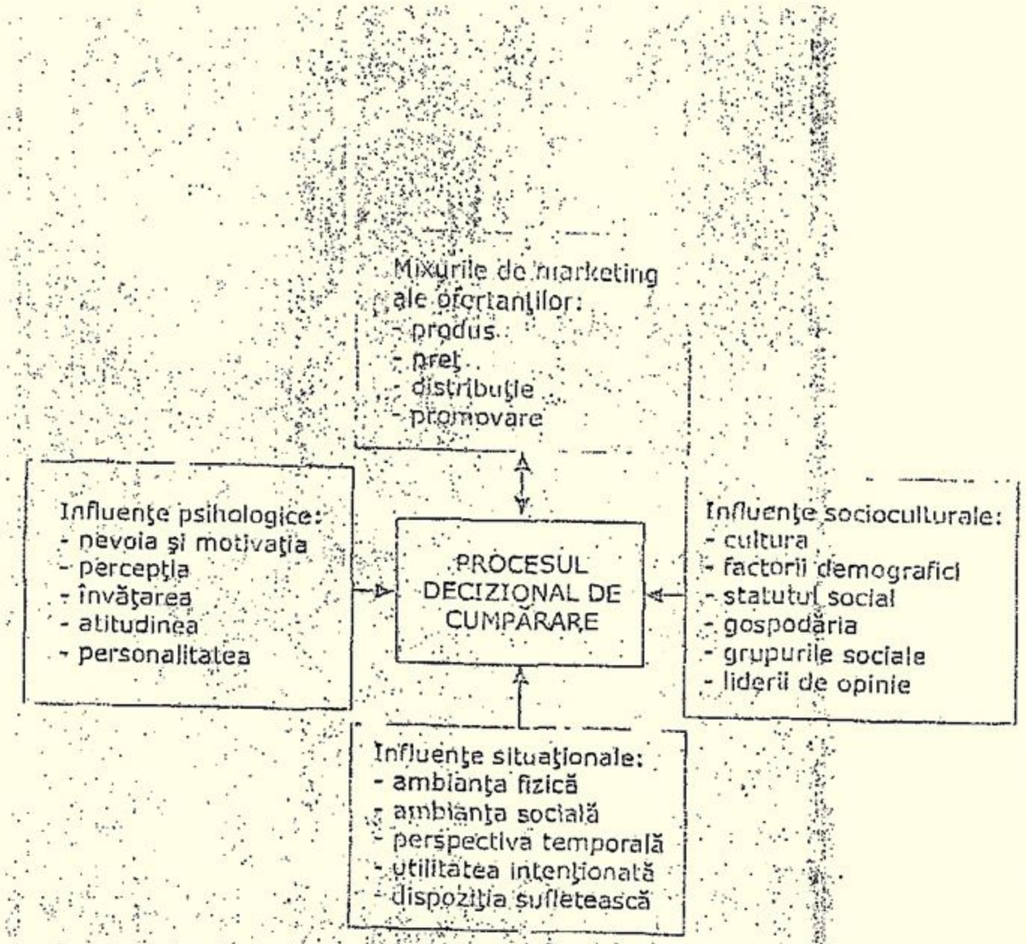


Figura 4.4 – *Influenţe asupra deciziei de cumpărare*

Oricum, mixurile de marketing nu sunt singurii factori cu influenţă asupra deciziei de cumpărare. Consumatorii sunt, de asemenea, afectaţi de influenţe psihologice, socio-culturale şi de o combinaţie unică de influenţe situaţionale asociate fiecărei cumpărări. Deoarece aceste forţe determină modul în care consumatorul se comportă, înţelegerea lor este un pas vital către planificarea strategică de marketing. O strategie eficace poate fi proiectată numai dacă se cunoaşte modul în care clienţii gândesc, simt şi acţionează.

2.1. Influenţe psihologice

Deciziile şi acţiunile fiecărei persoane sunt influenţate de o varietate de forţe interne între care se includ nevoile şi motivaţia, percepţiile, învăţarea, atitudinea şi personalitatea. Acestea afectează întregul comportament uman, inclusiv, pe cel specific situaţiilor de cumpărare.

Nevoi și motivații

Atunci când se cumpără un produs, acțiunea are loc în scopul acoperirii unei *nevoi*, pe care o defineam ca o tensiune interioară, datorată discrepanței între *starea de fapt* și *starea dorită*.

Motivațiile sunt factori interni ce activează și direcționează comportamentul către un scop. Ele *îi împing* pe oameni să acționeze, indiferent dacă acțiunea este de a mânca, a se juca, a dormi sau a cumpăra.

O *abordare* foarte cunoscută a nevoilor și motivațiilor omului este cea furnizată de psihologul Abraham Maslow. El a clasificat nevoile în 5 mari categorii: fiziologice, de siguranță, de dragoste, de stimă și de autorealizare, susținând chiar că există o ierarhie naturală între ele (vezi figura 4.5).

Conform opiniei lui A. Maslow, oamenii tind să-și satisfacă nevoile începând cu cele de la baza piramidei — supraviețuirea biologică și securitatea fizică — mai înainte de a se preocupa de nevoile de pe nivelurile mai înalte.

Marketerul își poate promova *produsele mai eficient*, dacă știe pe ce treaptă a piramidei se adresează. Astfel, nevoilor fiziologice le sunt destinate alimentele generice, medicamentele, anumite băuturi, îmbrăcămintea și lemnele de foc. Detectoarele de fum, centurile de siguranță, lacătele și spray-urile paralizante se adresează nevoii de siguranță. Nevoilor de afecțiune îi se adresează florile și animalele de casă, în timp ce nevoia de stimă poate fi satisfăcută de mobila sculptată, hainele de lux și alimentele *rafinate*. În fine, nevoii de împlinire se adresează educația, hobby-urile, vacanțele, expozițiile de artă și muzeele.

Figura 4.5 – *Ierarhizarea nevoilor umane după A. Maslow*

Să considerăm cazul unui set de centuri de siguranță și cel al unui ceas Rolex. Centurile aduc siguranță, dar nu vor adăuga nimic la respectul de care se bucură deținătorul. Pentru o sumă mult mai mare, cumpărătorul poate să-și cumpere un ceas Rolex, care aduce o aură de succes și importanță imaginii sociale a deținătorului. Dată fiind diferența de utilitate, modul de promovare va fi diferit, accentuându-se capacitatea centurilor de a oferi securitate fizică și cea a ceasurilor de a conferi stimă.

O altă variantă de abordare a nevoilor constă în împărțirea lor în două categorii: **utilitare** și **hedonice**. Produsele care întâmpină nevoi utilitare sunt funcționale și furnizează beneficii materiale (de exemplu, aspirina și prosoapele). Produsele care se referă la nevoile hedonice, furnizează plăcere sau un mod de auto-exprimare (înghețata și coafura, de exemplu).

Într-o anumită măsură, oamenii au tendința să ia decizii raționale, bazate pe atributele obiective ale produsului, atunci când cumpără pentru satisfacerea nevoilor utilitare. Invers, ei tind să ia decizii pe baza unor factori subiectivi, emoționali atunci când își satisfac nevoile hedonice, respectiv când cumpără produse ce creează plăcere senzorială sau emoție estetică. Astfel stau lucrurile în cazul obiectelor de artă, divertismentului (filme, concerte, cărți), accesoriilor vestimentare sau parfumurilor.

În practică, este relativ dificilă încadrarea produselor în una din cele două categorii, deoarece majoritatea îmbracă atât trăsături utilitare, cât și hedonice. La extreme, s-ar situa, de exemplu, injecțiile cu Moldamină (utilitare 100 %, deoarece numai plăcere nu creează) și expozițiile de artă (hedonice 100 %). Chiar și produsele cu un înalt conținut utilitar pot avea înțelesuri simbolice, care joacă un rol important în alegerea mărcii. Din acest motiv, marketerii depun mult efort pentru stabilirea unei imagini distinctive a brandului.

O altă teorie interesantă este cea a lui *Sigmund Freud*. **Teoria freudiană** a avut un impact profund asupra gândirii secolului trecut. Ea este ultima dintr-o serie de „lovituri" filozofice la care a fost expus omul în ultimii 500 de ani. Copernic a respins ideea că omul este în centrul universului; Darwin a infirmat ideea că omul este o creație specială, distinctă de regnul animal; Freud a atacat ideea că omul își poate stăpâni propriul psihic.

Potrivit lui Freud, copilul vine pe lume condus de nevoi instinctuale de care nu este bucuros. Foarte curând, el își dă, în mod dureros, seama de separarea de restul lumii și, în același timp, de dependența de aceasta. Pe măsură ce persoana crește, se măresc și interdicțiile privind multe îndemnuri lăuntrice. Aceste îndemnuri nu sunt niciodată eliminate sau sub un control perfect; ele apar în vise, în alunecările de limbaj, în comportamentul nervos sau obsesiv ori, în cele din urmă, în psihoze.

Prin urmare, o persoană nu-și înțelege, nu își conștientizează pe deplin nevoile, stările de nemulțumire. Pentru a descoperi ego-ul personal, *cercetătorii motivației* trebuie să folosească tehnici specifice de intervievare, precum asocierile de cuvinte, completarea propozițiilor, interpretarea fotografiilor, jucarea unor roluri. Unii cercetători ai motivației au găsit explicații interesante și uneori chiar bizare referitoare la ceea ce gândesc anumiți cumpărători. Astfel, ei sugerează că fumatul este versiunea adultă

a suptului degetului, că vegetarienii nu consumă carne din sentimentul de vinovăție al omorârii animalelor, că unele persoane nu consumă fructe uscate fiindcă acestea le duc cu gândul la riduri și bătrânețe ș.a.m.d. Desigur că probarea gradului de veridicitate al unor astfel de afirmații este foarte dificilă.

Teoria motivațională a împlinirii personale, lansată de *David Mc Clelland,* face parte din clasa de teorii care atribuie intensitatea motivării, adică impulsul activ de a te angaja într-o anumită activitate, speranței că activitatea va produce un efect anume, precum și atractivității valorii acelui efect asupra individului. Teoria tratează doar un singur tip de comportament – *activitatea orientată spre împlinire personală*. Acest tip de activitate este, de regulă, întreprins cu ideea că performanța va fi judecată în raport de un standard de perfecțiune. Însă, orice situație care poate duce la o împlinire este supusă și amenințării eșecului. Prin urmare, activitatea orientată spre împlinire este influențată întotdeauna de conflictul dintre tentația obținerii succesului și teama de consecințele eșecului. Teoria motivațională a împlinirii se concentrează, în esență, asupra rezultatului acestor două tendințe contrare, inerente în orice activitate orientată spre împlinire.

Studiile empirice au creat dovezi interesante privind influența nevoii realizării asupra comportamentului de consum. Astfel, prin folosirea tehnicilor de autoraportare, s-a constatat că bărbații care înregistrează nevoi de împlinire intense tind să își focalizeze atenția spre produsele considerate virile și masculine, precum echipamentele de pescuit, aparatele de bărbierit și schiurile. Bărbații cu o nevoie redusă de împlinire preferă să cumpere produse rafinate, cum sunt produsele cosmetice. Pentru femei nu s-au găsit modele clare, sugerându-se că nevoia de realizare se regăsește mai intens la bărbați decât la femei. Cu alte cuvinte, este de așteptat ca bărbații să fie mai competitivi și agresivi decât femeile.

Alte cercetări, în care s-a folosit tehnica abordării tematice, sugerează că oamenii care se angajează în sporturi active colective au o mare nevoie de împlinire. Producătorii de articole folosite în timpul practicării acestor sporturi vor putea satisface mai bine un astfel de grup dacă atașează produsului imaginea de împlinire, de performanță.

Pentru marketeri, aceste descoperiri sugerează că anumite clase de produse au un segment de piață distinct, cu o motivație aparte. Producătorii și vânzătorii trebuie să studieze aceste motivații și să creeze atracții distincte pentru fiecare grup de clienți.

Percepția

Percepția este procesul prin care oamenii recepționează, selectează, organizează și interpretează stimuli senzoriali pentru a-și forma o imagine despre lumea înconjurătoare.

Înainte de a cumpăra, oamenii trebuie să fie conștienți de existența produsului. Conștientizarea este un proces care începe odată cu expunerea la stimulii senzoriali ce reprezintă produsul și continuă cu acordarea atenției și interpretarea informațiilor pentru a-și forma o *reprezentare mentală* asupra stimulului.

EXPUNEREA. Oamenii sunt expuși la stimulii de marketing prin mesajele promoționale din mass-media sau afișajul stradal și prin prezentarea produsului în magazine. Într-o oarecare măsură, ei aleg, în mod activ, stimulii la care se expun, prin selectarea canalelor TV, a posturilor de radio sau a revistelor citite. Alte expuneri sunt întâmplătoare, cum este cazul panourilor stradale și a afișelor de pe mijloacele de transport, pe care le vedem în timpul deplasării.

ATENȚIA. Simpla expunere la un stimul nu garantează și acordarea atenției de către individ. Majoritatea oamenilor trăiesc în medii pline de stimuli senzoriali, însă capacitatea lor de preluare și prelucrare este limitată. Din acest motiv, trebuie să-i aleagă pe cei cărora le acordă atenție, fenomen denumit atenție selectivă. De exemplu, în ceea ce privește marketingul s-a estimat că oamenii rețin mai puțin de 15% din reclamele la care sunt expuși.

Cum poate fi captată atenția consumatorilor aflați în vâltoarea unei adevărate avalanșe de produse și reclame care vor să se facă cunoscute? În primul rând, este util să se știe că atenția este influențată atât de *caracteristicile stimulilor externi* – intensitate, mărime, culoare, contrast, mișcare, formă, amplasare –, cât și de *caracteristicile particulare* ale individului. Astfel, este mai probabil ca oamenii să acorde atenție atunci când stimulul este 1) relevant pentru ei (furnizează informații necesare satisfacerii nevoilor prezente), 2) nou sau surprinzător, 3) mai mare, mai intens, în mișcare sau în contrast cu alți stimuli din jur sau 4) când este situat în centrul câmpului perceptual.

Marketerul poate controla doar caracteristicile stimulilor expediați către audiență. Factorii care nu pot fi controlați privesc caracteristicile individuale, și anume: nevoile și motivația persoanei, atitudinea, domeniile de interes, așteptările și abilitatea de a respinge stimulii. Drept rezultat, este foarte posibil ca cineva căruia nu-i este sete să nu observe chioșcul cu băuturi răcoritoare, bărbații să ignore ceea ce se spune despre oja de unghii, iar persoanele care cred în superioritatea electronicelor japoneze să uite repede mesajul pentru televizoarele austriece.

INTERPRETAREA. Chiar și atunci când acordă atenție stimulului, s-ar putea să nu-i interpreteze conținutul în mod corect. Astfel, oameni diferiți ajung la percepții diferite, chiar dacă sunt expuși la un același stimul. În această fază, își fac simțită influența distorsionarea și reținerea selectivă. *Distorsionarea selectivă* constă în modificarea informației primite de individ pentru a o aduce în concordanță cu valorile, credințele, atitudinile și

experiența anterioară. *Reținerea selectivă* constă în memorarea acelor informații care ne susțin atitudinile și convingerile, care ne fac plăcere. Conform acestei tendințe, oamenii încearcă să uite lucrurile care nu le fac plăcere (informațiile negative despre sine și pozitive despre alții) și să își aducă mereu aminte de cele care le fac plăcere (informațiile pozitive despre sine și negative despre alții).

Ca și în cazul atenției, marketerul are control doar aspra stimulului. Chiar dacă nu poate controla procesul de interpretare, este bine să știe că:

- *oamenii au tendința să-și structureze percepțiile în tipare simple* (cu un număr mic de itemi informaționali), deci mesajele și imaginile trebuie să fie simple,
- *oamenii tind să se concentreze asupra unui singur aspect al situației* și să trateze restul drept fundal,
- *oamenii au tendința să asocieze lucruri care sunt apropiate în timp și spațiu*. Coca-Cola, de exemplu, nu își difuzează niciodată reclama în timpul emisiunilor de știri (jurnalele de la ora 19), pentru ca oamenii să nu-i asocieze produsele cu *sobrietatea* și *informația* negativă difuzată în aceste programe. În schimb, își difuzează spoturile înainte, în timpul și după emisiunile sportive sau de divertisment.
- *oamenii tind să completeze părțile lipsă ale unui stimul*, fenomen denumit **închidere**. Această tendință este exploatată prin decuparea unei porțiuni din spotul publicitar; prin automatism, oamenii vor completa porțiunea lipsă și vor participa activ la procesarea *mesajului în momentul expunerii*.

Oricare ar fi însă metoda utilizată pentru intensificarea percepției produsului, întotdeauna trebuie avut grijă să nu se ajungă la o interpretare nepotrivită.

Învățarea

Cea mai mare parte a comportamentului uman nu este nativă, ci este învățată. În marketing, învățarea este procesul prin care dobândim cunoștințe și experiență pe care le aplicăm în cumpărarea și utilizarea produselor. Prin definiție, învățarea nu este altceva decât o evoluție permanentă a gândirii și a comportamentului datorată experiențelor prin care trecem în viață. Psihologii au lansat numeroase *modele ale învățării*, care pot fi clasificate în două grupuri teoretice mari: *teoria cognitivă* și *teoria condiționării*. Aplicabilitatea fiecărei teorii depinde de gradul de implicare a consumatorului (înalt sau scăzut) în efectuarea unei cumpărături.

Teoria cognitivă privește învățarea ca pe un proces rațional de memorare, gândire și aplicare logică a cunoștințelor dobândite la problemele noi cu care ne confruntăm în viață. Aceste modele pot fi considerate ca descrieri acceptabile ale modului în care oamenii cumpără produse utilitare, cum sunt polițele de asigurare și utilajele industriale.

Teoria condiționării (numită și *teoria stimul-răspuns*) tratează învățarea ca pe un proces al încercărilor repetate (cu succese și eșecuri asociate) și este aplicabilă în cazul cumpărărilor mai puțin complexe, pe care oamenii le fac instinctual, sub impulsul de moment.

Aceleași principii utilizate în oricare alte tipuri de învățare se aplică și comportamentului de consum. În cele ce urmează, sunt descrise câteva dintre principiile învățării.

Principiul asocierii învățate. Întâlnit și sub denumirea de **condiționare**, acest principiu a devenit deja clasic datorită popularizării experimentelor lui Ivan Pavlov. Practic, Pavlov și-a „învățat" câinii să asocieze doi stimuli foarte diferiți (sunetul clopoțelului și mâncarea) și să le răspundă în același fel (prin salivare).

Condiționarea este tendința dobândită de a asocia un anumit răspuns unui anumit stimul. Asocierea învățată se aplică, în principal, reflexelor condiționate – cum sunt clipirea și roșinarea – și reacțiilor automate. Cu titlul de exemplu pentru funcționarea asocierii învățate, se poate menționa că românii se gândesc automat la muzică populară atunci când aud numele „Irina Loghin", iar când aud „Guban" se gândesc la încălțăminte. De ce nu se gândesc oare la gimnastică și la bere?

Principiul consolidării. Este un al doilea tip de condiționare, care nu se aplică atât răspunsurilor automate, ci, mai degrabă, celor *voluntare*. În conformitate cu principiul consolidării, este foarte probabil să repetăm comportamentele recompensate și să le evităm pe cele nerecompensate. Un copil care descoperă că poate obține concesii de la părinți prin plânsete și prin trântirea cu fundul de trotuar, va apela, în mod repetat, la această formă de șantaj. Inconștient, mintea lui aplică principiul consolidării.

Pentru că, de cele mai multe ori, succesul în marketing provine din **repetarea cumpărării**, asigurarea consolidării acestui comportament. *Principala sursă de consolidare* este chiar performanța produsului, dar există și unele surse secundare precum: reducerile de preț pentru cumpărări repetate, premiile în bani sau produse și lăudarea pentru alegerea făcută.

Principiul generalizării. Susține că oamenii au tendința de a reacționa **identic** atunci când sunt expuși la stimuli **asemănători**.

În marketing, această reacție constituie fundamentul pentru construirea *imaginii mărcii unei familii de produse* (Tulip, Panasonic și Avon, de exemplu). Dacă mai multe produse, grupate sub o marcă, au furnizat satisfacție în trecut, atunci când este adăugat unul nou în familie, clienții îl cumpără, așteptându-se la performanțe asemănătoare.

Tot generalizarea este utilizată, pe de altă parte, de cei care contrafac produsele. Astfel, putem găsi pe piață crema de față „Palmalave", pantofi sport „PLIMA", casete audio „*Panascanic*" și „*Sany*". *Cei care le produc* mizează pe faptul că oamenii nu își dau seama că unei diferențe mici de nume îi corespunde o diferență mare de calitate.

Principiul discriminării. Conform principiului discriminării, oamenii pot fi învățați și să facă deosebirea și să reacționeze diferit față de două produse foarte asemănătoare, atunci când unul se dovedește mulțumitor, iar celălalt nesatisfăcător. De pildă, persoanele cu stomac sensibil fac o distincție foarte clară între cele două variante de apă minerală Poiana Negri: cea cu etichetă bleumarin și cea cu etichetă vernil. Singura deosebire, care este însă foarte importantă pentru acest segment, provine din gradul diferit de îmbogățire cu dioxid de carbon.

Principiul învățării sociale. O mare parte din învățare, mai ales, în anii copilăriei, se face prin observarea și copierea altor oameni; printre altele învățăm CE produse, UNDE și CUM să le folosim. Astfel, dacă vedem pe cineva beneficiind de pe urma utilizării unui produs, este foarte probabil că și noi îl vom alege încadrându-ne în procesul denumit **copierea modelelor.**

Marketerii utilizează procesele de învățare socială prin prezentarea unor modele (celebrități, oameni atractivi, familii fericite sau alte persoane reprezentative pentru piața-țintă), obținând satisfacții prin folosirea produsului pe care vor să-l vândă.

Copierea modelelor este, de asemenea, utilizată pentru a educa piața. Educarea, cu sensul dat de marketing, presupune învățarea oamenilor CUM sau UNDE se poate cumpăra și CUM se utilizează produsul, mai ales atunci când acest lucru nu este simplu.

Convingerile și atitudinile

Convingerea reprezintă un ansamblu de cunoștințe durabile și stabile, pe care individul le deține cu privire la o entitate reală sau imaginară. Ele se pot baza atât pe cunoașterea reală a entității, cât și pe opiniile sau credințele pe care ni le transmit cei din jur. Astfel, oamenii își formează atât convingeri reale, cât și imaginare despre produse sau mărci.

Atitudinea reprezintă poziția afectivă (pozitivă sau negativă) pe care o dobândim și pe care ne-o menținem, cu privire la un obiect sau o idee. Atitudinea și conduita sunt două fațete ale aceleiași monede. Atitudinea este fațeta mentală și sentimentală, interiorizată, iar conduita este fațeta comportamentală, exteriorizată.

Pentru marketeri, construirea unei atitudini pozitive a consumatorilor față de un brand este de o importanță crucială. De exemplu, dacă avem o atitudine pozitivă față de produsele NIVEA, nu numai că le vom cumpăra în mod repetat, ci le vom și recomanda prietenilor, rudelor sau colegilor. Sarcina marketerului, în acest caz, este de a înțelege cum se formează atitudinile și de a învăța cum să le influențeze prin mixul de marketing.

Psihologii consideră că atitudinea are trei componente: cognitivă, afectivă și comportamentală.

Componenta cognitivă constă din cunoștințele și opiniile pe care persoană le are despre ceva; de exemplu: zahărul este bogat în calorii. Opiniile pot fi corecte sau incorecte.

Componenta afectivă a unei atitudini cuprinde trăirile pozitive sau negative ale consumatorului și se referă la cât de mult îi place sau îi displace ceva unei persoane. Oamenii pot diferi în ceea ce privește reacțiile lor afective față de aceeași opinie. Faptul că zahărul conține calorii îi determină pe sportivi să-l prefere, iar pe diabetici să-l respingă.

În fine, *componenta comportamentală* privește acțiunile pe care consumatorul le întreprinde în baza opiniilor și trăirilor sale. Desigur, simplul fapt că unei persoane îi place un produs, nu înseamnă că se va și grăbi să-l cumpere, din motive de ordin financiar sau datorită altor constrângeri. Comportamentul poate lua forma cumpărării, utilizării sau recomandării produsului altor oameni.

Personalitatea

Personalitatea se referă la caracteristicile psihologice unice și constante, care creează un mod consecvent de a reacționa în fața marii varietăți de situații în care este pus individul. Personalitatea este descrisă în termeni precum dominanță, independență, agresivitate, ascensiune, afiliere, apărare, împlinire, comandă ș.a. Fără îndoială, comportamentul indivizilor, inclusiv cel în situații de consum, este influențat semnificativ de caracteristicile personalității.

În calitatea lor de consumatori, oamenii cumpără produse care se potrivesc Eului. Eul cuprinde percepțiile, opiniile și imaginea de sine, și include patru componente: Eul personal (cum te vezi), Eul public (cum te văd alții), Eul actual (așa cum ești), Eul ideal (așa cum ai vrea să fii).

Marketerii produselor care contribuie la exprimarea Eului – bijuterii, parfumuri, ochelari de soare, coafură, pantofi – trebuie să identifice Eul clienților-țintă (mai ales componenta socială și cea ideală) și să dezvolte asocieri ale mărcii care mențin și întăresc această imagine.

2.2. Influențe socio-culturale

Consumatorii trăiesc într-un mediu social complex. Categoriile de produse pe care le cumpără pot fi determinate de cultura în care au crescut, de factorii demografici (cum ar fi vârsta și veniturile), de starea gospodăriei, de grupurile din care fac parte și de oamenii pe care îi cunosc.

Cultura

Cultura cuprinde toate convingerile, normele și valorile comune în societate, care se transmit de la o generație la alta. Cele mai importante caracteristici ale unei culturi sunt: 1) se învață pe parcursul vieții, nu ne

naştem cu ea în conştiinţă, 2) se transmite către individ prin intermediul *instituţiilor sociale* (familie, biserică, şcoală, mass-media), 3) recompensează moral reacţiile acceptabile din punct de vedere social şi 4) evoluează o dată cu trecerea timpului. Astfel, cultura din România acestui început de secol diferă de cea a României de la acum 50 ani, după cum, actuala *cultură română diferă de cea scandinavă*, de exemplu.

Cultura prescrie comportamentul prin intermediul normelor şi valorilor.

Normele sunt reguli care recomandă sau interzic anumite comportamente în situaţii specifice. De exemplu, modul în care ne îmbrăcăm în *diverse împrejurări derivă din sistemul* de norme. Tot din cultură provin şi obiceiurile alimentare. Un proverb chinezesc spune că masa de dimineaţă trebuie să o mănânci singur, cea de la prânz să o împarţi cu prietenii, iar cea de seară să o dai duşmanului. În schimb, în America, dimineaţa se mănâncă *foarte puţin, la prânz ceva mai mult*, iar dinner-ul de la ora 18 este masa cea mai bogată.

Valorile sunt credinţele şi opiniile despre ceea ce este „bun" sau „rău" în comportamentul uman. Valorile esenţiale ale unei culturi sunt cele comune *tuturor indivizilor, înrădăcinate* şi durabile. Limitând discuţia la domeniul nostru, valorile esenţiale ale unei culturi definesc modul în care sunt văzute şi utilizate produsele, precum şi modul în care se stabilesc relaţiile pe piaţă.

Astfel, mijloacele contraceptive sunt văzute foarte diferit de către catolici, comparativ cu ceilalţi creştini. Vaca, pentru indieni, este ca o mamă, în timp ce alte popoare o văd doar ca un animal domestic oarecare. În ceea ce priveşte curăţenia, valorile cultivate în societăţile occidentale diferă semnificativ *de cele ale culturii românilor*; dovada acestor diferenţe se găseşte în statisticile privind consumul pe cap de locuitor la săpun, pastă de dinţi, detergent ş.a.

În ceea ce priveşte practicile de comerţ cu amănuntul, în ţările occidentale, *preţul este afişat, iar cumpărătorul îl acceptă* sau nu, fără să poarte discuţii cu vânzătorul. Pentru orientali, *târguiala* între vânzător şi cumpărător este un fenomen curent, o plăcere a vieţii cotidiene.

Societăţile evoluează, iar valorile se schimbă, ducând, printre altele, şi la modificarea *cerinţelor manifestate pe piaţă*. Astfel de modificări impun ajustarea strategiei de marketing. Drept exemplu, putem considera evoluţiile rolurilor bărbatului şi femeii, în sensul creşterea puterii femeii în luarea deciziilor din familie. Implicit, marketerii sunt nevoiţi să se adapteze prin direcţionarea unui volum crescut de *informaţii* către femei.

În interiorul culturilor, pot fi identificate grupuri de indivizi care au particularităţi faţă de restul populaţiei. Acestea sunt aşa-zisele subculturi. Subcultura descrie valorile specifice unui grup de oameni în cadrul unei societăţi mai mari. Fiecare *dintre noi suntem membri* ai unei subculturi. Criteriul de individualizare a unei subculturi poate fi originea etnică, religia, rasa, caracteristicile fizice (culoarea pielii), situarea geografică sau alte aspecte care contribuie la stabilirea de modele comportamentale distincte. În linii mari, se consideră că există trei tipuri de subculturi: 1) grupuri de naţionalitate (sau etnice) – saşii, şvabii, secuii, lipovenii, rromii etc., 2) grupuri religioase – ortodocşii, catolicii, evangheliştii, musulmanii etc. şi 3) grupuri regionale – olteni, moldovenii, ardelenii etc., care au anumite particularităţi ale stilului de viaţă.

Astfel, comportamentul ortodocşilor diferă de cel al protestanţilor, după cum comportamentul oamenilor din zona de munte diferă de al celor din deltă, iar cel al rromilor de cel al evreilor.

Caracteristici demografice

O a doua grupă de influenţe socio-culturale este exercitată de factorii *demografici*, între care se includ: vârsta, sexul, ocupaţia, veniturile, educaţia şi localizarea geografică. Pentru oricine este evident că pensionarii nu-şi cumpără patine cu rotile, oamenii cu venituri mici nu-şi iau haine din blană, oamenii cu educaţie medie nu citesc filozofie, iar eschimoşii nu utilizează frigidere.

Marketerii contemporani sunt preocupaţi de particularităţi mult mai subtile decât cele amintite mai sus, atunci când analizează populaţia de cumpărători potenţiali. Pentru a procura informaţii demografice, ei apelează, în mod curent, la datele din anuarele statistice şi alte rapoarte publice, precum şi la studii de piaţă. Din păcate, un astfel de demers nu este deloc uşor, întrucât informaţiile preluate din surse diferite nu se corelează şi, cel mai adesea, tocmai datele de care este nevoie nu există. Mai mult, *dacă analiza* se vrea la nivel internaţional, sarcina devine aproape imposibilă.

Chiar şi în astfel de condiţii, analiza demografică este vitală pentru marketingul bunurilor de consum. Ceea ce trebuie reţinut, însă, este faptul că *rolul informaţiilor demografice este acela de a descrie pieţele şi nu de a prognoza comportamentul consumatorilor.*

Vârsta este cea care determină parametrii fiziologici: starea sănătăţii, nivelul energetic, viteza de reacţie, forţa fizică, capacitatea de memorare ş.a. Prin aceasta, ea afectează nevoile, interesele, gusturile, preferinţele şi abilitatea de a cumpăra.

Veniturile sau suma de bani disponibilă pentru cumpărături influenţează evident nu numai cantitatea, ci şi structura cheltuielilor. Firmele îşi planifică eforturile în moduri diferite atunci când se adresează indivizilor cu venituri discreţionare sau celor cu venituri mici.

Nivelul educaţiei influenţează, într-o oarecare măsură, modelul de consum. În general, oamenii educaţi sunt mai bine informaţi şi iau în calcul mai mulţi factori la adoptarea deciziilor. Cei cu educaţie limitată se bazează *mai mult pe instinct.*

Situarea geografică, respectiv, mediul urban sau rural, clima caldă sau rece, relieful montan sau de şes îşi pun amprenta asupra nevoilor şi cerinţelor, lucru care atrage şi diferenţierea corespunzătoare a mixurilor de marketing.

Statutul social

Fiecare societate este stratificată pe clase sociale, care împart valori, stiluri de viaţă, interese şi comportamente comune. Apartenenţa individului la o clasă socială este determinată, în principal, de ocupaţie, dar şi de venituri, educaţie, proprietate şi succese personale.

Clasa socială influenţează aspecte diverse ale comportamentului consumatorului: calitatea şi stilul îmbrăcămintei, decorarea interioară a locuinţei, utilizarea timpului liber, alegerea surselor mass-media, locul şi modul de cumpărare, modul de economisire, cheltuire şi creditare.

Este important să se recunoască faptul că *veniturile* şi *clasa socială* sunt doi factori diferiţi ai comportamentului şi că nu sunt, în mod obligatoriu, corelaţi. Oameni cu venituri egale, dar cu educaţie diferită îşi vor cheltui banii în moduri foarte diferite.

Gospodăria

Gospodăria este formată din indivizii înrudiţi sau neînrudiţi care ocupă o unitate de locuit. Din punctul de vedere al planificării de marketing, pentru multe produse (frigiderele, mobila, televizoarele, maşinile de spălat), unitatea de bază a consumului nu este persoana, ci gospodăria. Gospodăria şi familia nu sunt totuna, prima putând fi constituită dintr-o singură persoană, două sau mai multe persoane neînrudite, o familie vitregă sau familia clasică.

Structura unei gospodării se modifică în timp, urmând îndeaproape succesiunea de nouă etape prezentată în tabelul 4.1.

Trecerea dintr-o etapă în alta a ciclului de viaţă al gospodăriei pune în faţa decidentului din familie probleme specifice, care se constituie în oportunităţi sau ameninţări pentru marketeri.

Tabelul 4.1. *Etapele ciclului de viaţă al gospodăriei*

1. Persoană necăsătorită. Deşi are venituri mici, nu constituie subiectul unor cerinţe rigide. Ea este înclinată să cheltuiască pentru articole de modă şi distracţii. Aici se încadrează majoritatea studenţilor.

2. Cuplu recent format. Deoarece nu au copii, stau mai bine din punct de vedere financiar decât înainte sau după această etapă, dacă sunt amândoi salariaţi. Ponderea cea mai mare a cheltuielilor o deţin bunurile de consum îndelungat (mobilă, electrocasnice).

3. Cuib plin 1. Odată cu naşterea primului copil, multe soţii îşi iau concediu pentru creşterea odraslei, întrerup serviciul şi, implicit, scad veniturile totale. Totodată, noul născut creează probleme noi, care schimbă structura cheltuielilor familiei. Adio divertisment!

4. Cuib plin 2. În această etapă, copilul cel mai mic a depăşit vârsta de 6 ani, salariul soţului a crescut, iar soţia se angajează din nou. Veniturile sunt deci mai mari, dar modul de cheltuire este puternic influenţat de nevoile copiilor (alimente, îmbrăcăminte, jucării, lecţii de vioară).

5. Cuib plin 3. Pe măsură ce familia înaintează în vârstă cresc veniturile, iar o parte considerabilă a acestora este cheltuită pentru educaţia copiilor. Acum sunt incluse în buget cheltuielile cu meditaţia şcolară, pentru îndreptarea loazelor.

6. Cuib gol 1. După ce copiii părăsesc casa şi au propriile venituri, familia se află într-o poziţie financiară mulţumitoare. Începe a doua tinereţe.

7. Cuib gol 2. Odată cu pensionarea unuia dintre soţi, scad veniturile, totale. În plus, cresc nevoile pentru servicii medicale şi medicamente.

8. Supravieţuitor solitar. Dacă este încă în activitate, supravieţuitorul are un venit bun. Eventual, face schimb de locuinţă pentru a se muta în una mai mică.

9. Supravieţuitor solitar pensionar. Acesta urmează modelul de consum anterior, dar la o scară mai redusă datorită veniturilor mai mici. Ca particularitate, aceşti oameni au o nevoie specială de atenţie, afecţiune şi siguranţă.

Luarea deciziei în gospodărie

Indivizii din gospodărie îndeplinesc roluri diferite în comportamentul de cumpărare, de la culegerea informaţiei şi influenţare, până la decizie, cumpărare şi utilizare. Este posibil ca un membru al familiei să-şi exprime cerinţa pentru un tip de produse, un altul să aleagă marca, un al treilea să cumpere şi să îl utilizeze toţi trei. Adeseori, utilizatorul principal nu este şi

cei care cumpără; femeile sunt principalii cumpărători pentru aparate de bărbierit, în timp ce bărbaţii sunt cumpărători de parfumuri şi flori.

Studiile de piaţă pot ajuta la identificarea persoanei cu cea mai mare *influenţă în procesul decizional* privind un anume produs. În cazul cuplurilor, au fost identificate 4 tipuri de procese decizionale:

1) **autonom**, când decizia este luată independent, doar de unul dintre soţi (cosmetice, ziare, reviste),

2) **dominat de bărbat** (produse electrotehnice, autoturisme),

3) **dominat de femeie** (alimente, medicamente, *produse de curăţenie*),

4) **sincretic**, atunci când decizia se ia în comun şi implică negociere şi compromisuri (excursii, bunuri de folosinţă îndelungată).

În funcţie de persoana dominantă în decizia de cumpărare, sunt create mesaje publicitare corespunzătoare.

Grupurile sociale

Grupurile sociale, după cum se observă în figura 4.6, sunt cele cărora individul le aparţine, chiar dacă nu aspiră la ele (grupuri de apartenenţă) şi cele cu care individul se identifică, chiar dacă nu are o legătură formală cu ele (grupuri de referinţă). Grupul devine de referinţă atunci când individul se identifică atât de mult încât aderă la valorile, atitudinile şi comportamentul celorlalţi membri.

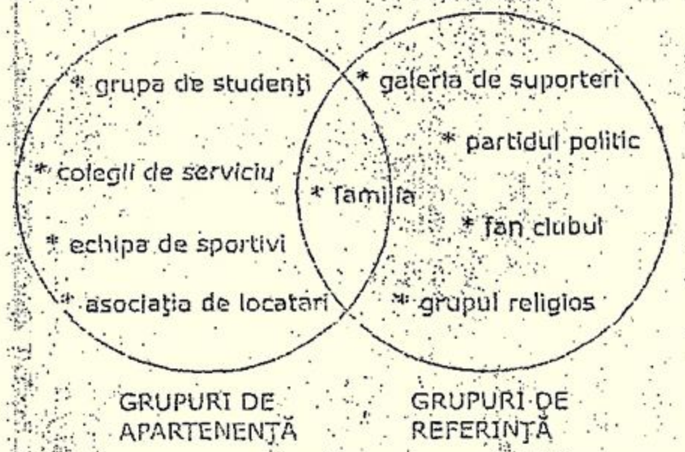


Fig. 4.6 – *Tipologia grupurilor sociale*

Grupurile sociale influenţează deciziile prin furnizarea de informaţii şi exercitarea de presiuni. Aceste influenţe constau atât în oferirea unui set de valori la care individul să se raporteze, cât şi în solicitarea conformării faţă de regulile grupului. Oamenii se raportează la grupurile sociale, mai ales atunci când le lipseşte experienţa sau informaţia despre produs, când sunt foarte ataşaţi de grup, când produsul este consumat în public, când este mai degrabă un lux decât o necesitate şi când produsul este relevant pentru funcţiile grupului.

Liderii de opinie şi vorbele

Vorba este mijlocul prin care se transmit informaţii direct între consumatori. Oamenii îşi consultă adeseori prietenii sau rudele înainte de a face o cumpărătură, acordând acestor surse o credibilitate înaltă.

Indivizii care exercită o influenţă mare prin vorbe sunt **lideri de opinie**. Ei ajung să îndeplinească acest rol, deoarece se implică în categoria respectivă de produse, caută informaţie în mod activ, încearcă produse noi, utilizează intensiv mass-media, sunt foarte încrezători, sociabili şi independenţi.

O preocupare importantă a marketerilor trebuie să fie **vorbele rele** (zvonurile negative), deoarece *informaţia negativă, defavorabilă are impact mai mare asupra comportamentului decât cea pozitivă, favorabilă*.

Cele mai uzuale vorbe rele sunt reclamaţiile şi zvonurile. Eficacitatea rezolvării reclamaţiilor şi concentrarea eforturilor de relaţii publice spre furnizarea de informaţii corecte şi complete sunt cele mai importante mijloace pentru evitarea şi neutralizarea zvonurilor negative.

2.3. Influenţe situaţionale

Pe lângă factorii psihologici şi socio-culturali analizaţi anterior, există aspecte legate de situaţia concretă de comunicare, cumpărare şi utilizare, care ne influenţează comportamentul.

Influenţele situaţionale sunt, deci, factori ce acţionează la un moment dat, într-un anumit loc, independent de caracteristicile produsului sau consumatorului. Ele pot fi grupate în 5 categorii: ambianţa fizică, ambianţa socială, perspectiva temporală, utilitatea intenţionată şi dispoziţia sufletească.

Ambianţa fizică se referă la situarea în spaţiu, condiţii atmosferice, sunete, arome, lumini, decor şi toate celelalte condiţii fizice şi de microclimat la care este expus consumatorul în timpul cumpărării sau utilizării produsului.

Ambianţa socială este creată de oamenii care sunt prezenţi în momentul luării deciziei, al cumpărării sau utilizării: rude, prieteni, alţi cumpărători, vânzători. Cumpărarea este o activitate socială, iar oamenii care însoţesc cumpărătorul influenţează CE şi DE UNDE se cumpără. De asemenea, trebuie *considerată ambianţa socială din momentul utilizării*; de pildă, atunci când au invitaţi, oamenii cumpără alimente de calitate mai bună decât cele consumate în mod obişnuit.

Perspectiva temporală include atât volumul de timp disponibil pentru a culege informaţii, a cumpăra şi a utiliza produsul, cât şi momentul din zi sau din an, timpul trecut de la ultima utilizare, timpul rămas până la chenzină ş.a.

Utilitatea intenționată ne indică *scopul* pentru care consumatorul caută informații și cumpără un produs. O deosebire evidentă de utilități este cea între produsul pentru folosință proprie și produsul-cadou. La rândul lor, cadourile diferă în funcție de situație (căsătorie sau aniversarea zilei de naștere) și de relația cu cel care primește cadoul (o femeie poate oferi soțului o pijama, dar nu și șefului ei, nu?!).

În fine, *dispoziția sufletească* influențează în măsura în care persoana este plictisită sau neliniștită, obosită sau odihnită, supărată sau bine dispusă. Dispoziția sufletească influențează atât capacitatea de a căuta și prelucra informație, cât și procesul de cumpărare și comportamentul de consum.

COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR ORGANIZAȚIONALI

Ca și consumatori, oamenii percep ușor produsele și procesele de schimb de pe piața bunurilor de consum. Trebuie, însă, ținut seama de faptul că majoritatea întreprinderilor nu vând consumatorilor individuali, ci unor alte organizații, iar valoarea bunurilor tranzacționate între organizații este mult mai mare decât a celor vândute pe piața de consum.

1. Piața organizațională

Piața organizațională cuprinde toți agenții care cumpără produse pentru a le utiliza ca mijloace de producție, materii prime, subansamble sau pentru a le revinde. Altfel spus, piața organizațională cuprinde toți cumpărătorii care nu sunt consumatori finali. Această piață este extrem de mare, incluzând organizații precum întreprinderi, bănci, companii de asigurare, comercianți cu ridicata, magazine, restaurante, școli, spitale, instituții guvernamentale ș.a.

1.1. Tipuri de piețe organizaționale

Termenii de piață organizațională și piață industrială sunt utilizați adesea cu același sens pentru că aceasta din urmă este cea mai vizibilă componentă a pieței organizaționale. De fapt, există trei componente distincte ale pieței organizaționale: piața industrială, piața comercianților și piața guvernamentală sau piața bunurilor publice.

Piața industrială este alcătuită din firmele care transformă bunurile și serviciile înainte de a le vinde altor întreprinderi sau consumatorilor finali. În tabelul 5.1, sunt prezentate principalele categorii ale acestei piețe în Româ-

nia, conform structurii din Clasificarea activităților din economia națională (CAEN).

Tabelul 5.1. *Componentele pieței organizaționale (după structura CAEN)*

PIAȚA INDUSTRIALĂ A. Agricultura B. Silvicultura, exploatarea forestieră și economia vânatului C. Piscicultura și pescuitul D. Industria extractivă (DA, DB) E. Industria prelucrătoare (EA, EB,... EO) F. Energie electrică și termică G. Construcții I. Hoteluri și restaurante J. Transport și depozitare K. Poștă și telecomunicații L. Activități financiare, bancare și de asigurări
PIAȚA COMERCIANȚILOR H. Comerț cu ridicata și amănuntul M. Tranzacții imobiliare
PIAȚA GUVERNAMENTALĂ N. Administrație publică și apărare; asistență socială obligatorie O. Învățământ P. Sănătate și asistență socială
ALȚI CLIENȚI ORGANIZAȚIONALI R. Alte activități de servicii colective, sociale și personale T. Activități ale organizațiilor și organismelor extrateritoriale

Piața comercianților este formată din firmele care cumpără produsele doar pentru a le revinde altor firme sau consumatorilor. Acestea se împart în două mari categorii: **comercianți cu amănuntul** (sau detailiști) și **comercianți cu ridicata** (sau angrosiști). Ca mărime, variază de la mici afaceri de familie până la complexe comerciale multinaționale, cu cifre de afaceri de miliarde de euro.

De asemenea, tot în această categorie se încadrează și firmele al căror obiect de activitate îl constituie **închirierile de produse** și **leasingul**, care acoperă toată gama de produse, de la articole de menaj până la aeronave.

Din punctul de vedere al producătorului, comercianții sunt parteneri de afaceri utili din două perspective: a) multe companii care produc bunuri destinate consumatorilor nu au puterea să ajungă singure la aceștia și b) comercianții în sine constituie o piață mare pentru produse și servicii cum ar fi autovehiculele, echipamentul de birou, telecomunicațiile, consultanța, întreținerea și reparațiile.

Piața guvernamentală este compusă din organismele de la nivel național, județean sau local care, pentru a-și îndeplini funcțiile, cumpără produse și servicii pe care le convertesc în bunuri de utilitate publică.

Vânzarea pe piața guvernamentală solicită, însă, parcurgerea unui proces anevoios de licitare și negociere a contractelor datorită, mai ales, faptului că oamenii care lucrează în astfel de instituții sunt preocupați, în primul rând, de păstrarea postului și, mai apoi, de bunul mers al organizației. Pentru aceasta, ei încearcă să-și limiteze greșelile la minimum și, implicit, au tendința de a evita luarea deciziilor, inclusiv pe cele de cumpărare. O fi aceasta (*evitarea responsabilității decizionale*) cauza birocrației?!

De obicei, pentru articolele obișnuite, cumpărătorul guvernamental emite specificații și solicită oferte, după care acceptă oferta cu prețul cel mai mic. Pentru articolele nestandardizate, mai ales cele cu valoare mare (autostrăzile, de exemplu), este parcurs un proces de negociere a proiectului și contractului mult mai complex. Cu toate că vânzarea pe această piață este anevoioasă, mare consumatoare de timp și costisitoare, datorită valorii mari a contractelor, ea merită eforturi suplimentare.

Alți clienți organizaționali. În afara celor trei categorii menționate, există și clienți organizaționali din sectorul non-profit, cum ar fi instituțiile religioase, fundațiile, partidele politice, asociațiile, cluburile profesionale și muzeele. Aceste instituții pot fi organizate la nivel internațional, național, regional sau local.

Ele cumpără o mare varietate de produse și servicii. De exemplu, pentru a organiza Conferința Națională, filiala AIESEC din Iași cheltuiește bani pentru tipărirea broșurilor și afișelor, pentru închirierea sălii de ședințe, pentru transportarea și cazarea oaspeților, pentru gustări și băuturi răcoritoare.

Piețele organizaționale pot fi împărțite în mai multe sub-piețe. Una din posibilitățile de delimitare o oferă codurile asociate activităților economice prin Clasificarea activităților din economia națională (CAEN). Spre exemplificare, în figura 5.1 este prezentată divizarea industriei mijloacelor de transport.

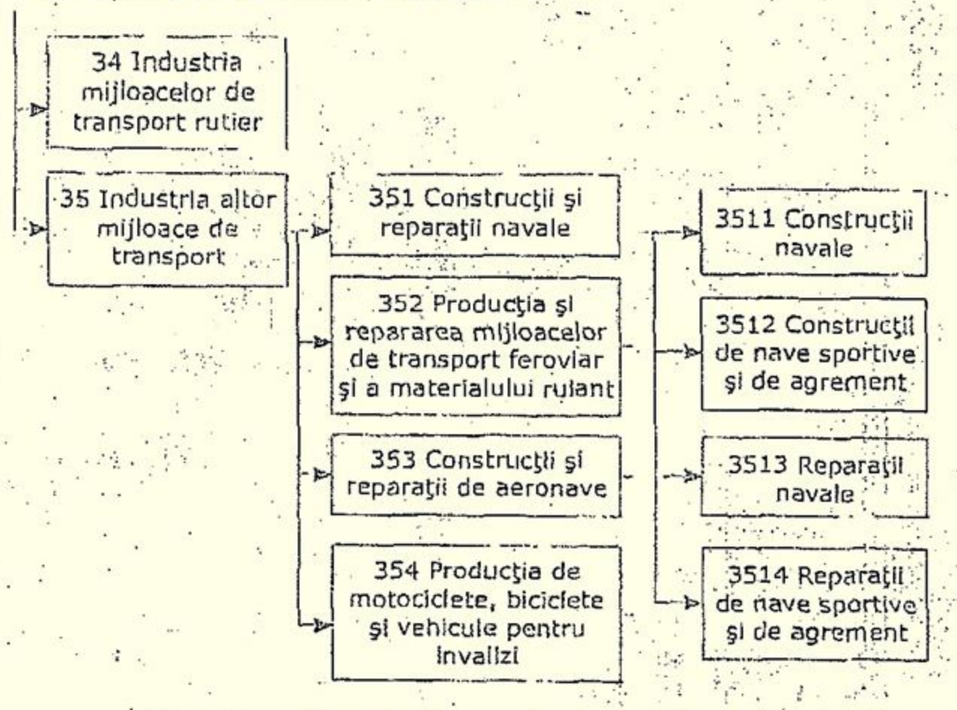


Figura 5.1 – *Exemplu de sectorizare a unei industrii*

O astfel de sectorizare este utilă pentru că facilitează focalizarea marketerilor asupra unor segmente ţintă foarte bine delimitate.

1.2. Caracteristicile pieţelor organizaţionale

Piaţa organizaţională diferă de cea a bunurilor de consum, fapt ce afectează modul în care produsele sunt promovate şi vândute. Aceste diferenţe pot fi analizate pe trei dimensiuni, şi anume: a) natura produselor şi modul de cumpărare, b) natura relaţiei vânzător-cumpărător şi c) natura cererii de produse.

Diferenţe privind natura produselor şi modul de cumpărare

Produsele vândute pe pieţele organizaţionale variază de la materii prime (cereale, oţel, ţesături) până la produse de înaltă tehnologie (prese tipografice, sisteme de telecomunicaţii, consultanţă). Între aceste două extreme, organizaţiile cumpără şi produse care se găsesc şi pe pieţele de consum: alimente, papetărie, produse pentru curăţenie ş.a.

Poşta Română, de exemplu, îşi vinde serviciile atât clienţilor organizaţionali, cât şi celor individuali. Totuşi, chiar dacă produsele arată la fel, cantităţile şi modalitatea de cumpărare sunt diferite.

În primul rând, *multe din produsele industriale sunt unicat*, fiind proiectate pentru fiecare client în parte, mai ales în industria constructoare de maşini. Apoi, produsele industriale sunt cumpărate în *cantităţi mari* şi, implicit, *valoarea comenzilor este mult mai mare*. Nici măcar bunurile de consum cele mai scumpe, cum sunt apartamentele, nu se compară cu valoarea unui furnal sau a unei clădiri administrative.

Deoarece comenzile sunt mari, *organizaţiile cumpără mai rar*. În plus, *perioada de planificare a cumpărării este mult mai lungă*. Un consumator care vrea să-şi cumpere un fierăstrău merge în magazin şi îşi alege unul, pe când un cumpărător organizaţional are nevoie de informaţii din diferite compartimente (producţie, financiar), alege atât produsul, cât şi furnizorul, negociază contractul, emite comenzi şi organizează aprovizionarea. În situaţiile complexe, procesul de cumpărare se poate întinde chiar pe parcursul mai multor ani.

Consumatorii iau rareori contactul cu vânzătorii după cumpărare. În schimb, organizaţiile pun mare accent pe *serviciile post-vânzare efectuate de furnizor*. Cei care cumpără echipament industrial, sisteme de telecomunicaţii sau reţele informatice solicită asistenţă pentru instalare şi exploatare şi se aşteaptă ca furnizorul să asigure întreţinerea şi reparaţiile periodice.

Motivaţiile aflate în spatele celor două tipuri de decizii sunt, de asemenea, diferite. În general, consumatorii sunt impulsionaţi de dorinţa de satisfacţii personale, pe când organizaţiile sunt impulsionate de motive economice. Ca şi consumatori, oamenii cumpără bilete CFR pentru a-şi vizita rudele sau pentru a merge în concediu la mare. Aceleaşi persoane, dar în calitatea lor de oameni de afaceri, cumpără bilete CFR pentru a deservi echipamentul clienţilor, pentru a negocia contracte sau pentru a îndeplini o altă funcţie a organizaţiei, toate fiind însă *motivate de bani*. Desigur că există şi excepţii de la regulă, dar înţelegerea conceptului este necesară atunci când se studiază comportamentul organizaţiilor.

În fine, cumpărările organizaţiilor au ataşat un grad de *risc mult mai ridicat* datorită, în principal, valorii mari a produselor. Luarea unei decizii eronate, atunci când este vorba de echipament de producţie, poate conduce firma la faliment.

O ultimă diferenţă semnificativă între cele două tipuri de cumpărări provine din *numărul de persoane* implicate în procesul decizional. Dacă oamenii iau decizii singuri pentru ei înşişi, pentru organizaţii, decizia este influenţată de până la 50 de persoane. *Influenţa multiplă* este un aspect cheie al comportamentului organizaţiilor.

Diferenţe în relaţia vânzător-cumpărător

Pentru cumpărare, spre deosebire de gospodării, organizaţiile au oameni special pregătiţi, *agenţi comerciali*, care sunt obligaţi să urmeze proceduri precise de achiziţie şi să respecte orientările desprinse din politica firmei privind furnizorii, preţurile sau negocierea.

Odată angajate, relaţiile între cumpărător şi furnizori tind să fie stabile pe termen lung, cumpărătorii preferând să-şi menţină furnizorii ale căror performanţe se situează la nivelul aşteptărilor. În plus, *loialitatea faţă de sursă* la naştere şi datorită *costului tranziţiei*, adică a consumurilor de timp şi efort ce ar fi necesare pentru adaptarea activităţilor în cazul schimbării furnizorului.

Majoritatea cumpărătorilor vor alege, însă, doi sau trei furnizori pentru *articolele cumpărate mai des*, asigurându-şi astfel o aprovizionare ritmică, o concurenţă la preţul de achiziţie şi evitarea dependenţei de o singură sursă. De regulă, din raţiunile enunţate anterior, este recomandat ca nici unui furnizor să nu i se acorde mai mult de 60% din valoarea cumpărăturilor pentru un articol.

Un alt aspect referitor la relaţia vânzător-cumpărător este *reciprocitatea*, respectiv, practica de cumpărare a produselor clienţilor. De exemplu, un producător de cherestea îşi cumpără mobilierul de birou de la fabrica de mobilă care îi cumpără cheresteaua. Cu toate că încheierea contractelor de reciprocitate este ilegală, deoarece se încadrează în formele de concurenţă neloială, reciprocitatea tacită este acceptată în practica de marketing.

Diferenţe generate de natura cererii

Cererea de bunuri pe piaţa organizaţională prezintă o serie de particularităţi care sunt descrise cu ajutorul conceptului de *cerere derivată* şi a *principiului acceleraţiei*.

Atunci când marketerii organizaţionali prognozează evoluţia vânzărilor, pot utiliza şi informaţii despre cererea pentru bunuri de consum. Ideea se bazează pe faptul că cererea pentru majoritatea bunurilor industriale este influenţată de cererea pentru bunurile de consum la a căror realizare contribuie, fenomen care a fost etichetat drept **cerere derivată**.

Altfel spus, de-a lungul unei filiere industriale, cererea se formează din aval spre *amonte*, *începând cu veriga finală*. Din acest motiv, pentru a stimula cererea pentru produsele proprii, multe firme stimulează cererea pentru produsele clienţilor lor. De exemplu, Nutrasweet Company ajută la promovarea băuturilor răcoritoare dietetice (Diet Coke şi Diet Pepsi). În fond, o pondere mare a vânzărilor de îndulcitori sintetici este justificată de folosirea lor în reţeta produselor dietetice. Aşadar, cu cât va creşte *cererea pentru* băuturi dietetice, cu atât va creşte cea pentru zaharină, aspartam şi xylitol.

Marketerii trebuie, de asemenea, să fie conştienţi de acţiunea **principiului acceleraţiei**, conform căruia o modificare minoră în cererea de bunuri de consum cauzează o modificare majoră a cererii pentru bunurile sau serviciile ce intră în aceste produse. Un exemplu relevant îl constituie analiza comparată a evoluţiei cererii de utilaj petrolier şi a celei pentru combustibili (petrol, gaze) din S.U.A. (figura 5.2).

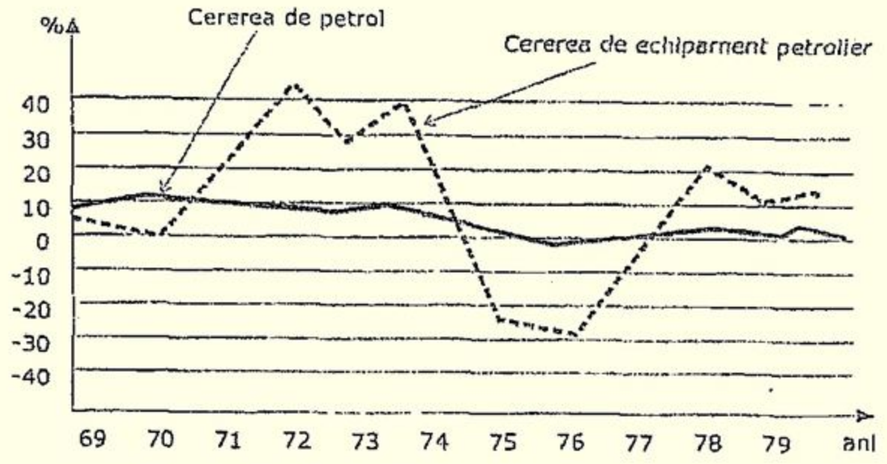


Figura 5.2 – *Exemplificarea principiului acceleraţiei*

Aşa după cum se observă, în 1976, o cădere cu 5% a cererii de combustibili a dus la o cădere de 30% a cererii de echipament. Similar, o creştere de 10% a cererii de consum în 1970 a cauzat o creştere de 40% la echipamente. Cauza o constituie *tendinţa cumpărătorilor organizaţionali de a supraevalua evoluţiile pozitive sau negative ale cererii de pe piaţa de consum*. Datorită acestei distorsiuni, măresc sau reduc, în mod exagerat, cererea de produse industriale.

2. Centrul de cumpărare

Cu toate că responsabilitatea efectuării actului de cumpărare cade, în principiu, în sarcina unei singure persoane, există mai mulţi oameni *implicaţi în luarea deciziei*. Marketerul care conştientizează acest lucru îşi va orienta eforturile nu atât către cel care cumpără cât, mai ales, către sursa actului decizional, respectiv către grupul de persoane care formează **centrul de cumpărare**.

Centrul este compus din angajaţii care sunt implicaţi semnificativ în procesul de cumpărare al unui produs sau serviciu. Acesta nu este un grup formal, ci, mai degrabă, o reţea de comunicaţii care diferă de la o cum-

părare la alta, de la o organizaţie la alta şi care evoluează pe parcursul procesului decizional.

Pentru a ne face o idee asupra complexităţii cumpărării organizaţionale, să considerăm structura din figura 5.3 pentru cazul achiziţionării unui sistem de poştă electronică.

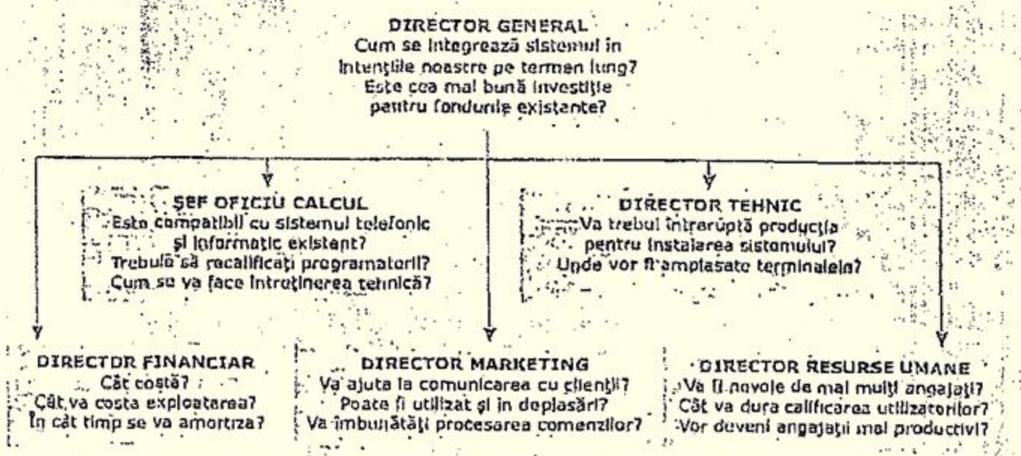


Figura 5.3 – *Complexitatea cumpărării organizaţionale*

Se observă că fiecare component al structurii are un punct de vedere specific, toate la un loc contribuind la adoptarea deciziei finale.

Dimensiunile centrului de cumpărare

Pentru a analiza complexitatea unui proces organizaţional de cumpărare trebuie studiate interacţiunile din cadrul centrului prin prisma a cinci dimensiuni. Înţelegerea lor este parte integrantă a planificării modului de abordare a beneficiarilor. Aceste dimensiuni sunt:

1. **Extinderea verticală** se referă la numărul de niveluri ale organizaţiei implicate în centru, începând de la conducerea de vârf până la muncitori.
2. **Extinderea orizontală** este măsurată prin numărul de compartimente reprezentate în proces.
3. **Întinderea** este numărul total de indivizi implicaţi în decizie.
4. **Conexiunea** este gradul în care fiecare membru al centrului interacţionează cu ceilalţi şi se măsoară prin numărul de legături.
5. **Centralizarea** este dată de importanţa agentului comercial în reţeaua decizională şi se măsoară prin ponderea numărului de interacţiuni pe care le are cu ceilalţi membri ai centrului, în numărul total de interacţiuni.

Identificarea tuturor participanţilor în centru şi a caracteristicilor acestora pe cele cinci dimensiuni este adesea partea cea mai provocatoare şi mai interesantă a efortului de vânzare.

Roluri în centrul de cumpărare

În fiecare decizie, membrii centrului îşi asumă roluri specifice, pe diferitele trepte ale procesului. Identificarea rolurilor şi a persoanelor care le îndeplinesc permit conceperea şi orientarea unor acţiuni individualizate, astfel încât, ca marketeri, să obţinem o decizie finală favorabilă. În linii mari, sunt identificate şase astfel de roluri:

1. **Iniţiatorul** este persoana care identifică o problemă sau o nevoie ce poate fi rezolvată prin cumpărarea unui produs. Poate fi muncitorul de la strung, atunci când constată că maşina iese din cote.
2. **Prescriptorul** este cel a cărui părere deţine un coeficient ridicat de importanţă în luarea deciziei. Poate fi proiectantul sau metrologul.
3. **Decidenţii** sunt cei care aprobă/resping cumpărarea şi aleg sursa de aprovizionare. Sunt managerii de nivel superior şi intermediar.
4. **Filtrele** sunt indivizii care direcţionează fluxul de informaţii în centrul de cumpărare şi, prin aceasta, determină, în mare măsură, produsele şi furnizorii ce vor fi luaţi în discuţie. Secretara intră adeseori în acest rol.
5. **Agentul comercial** este persoana din compartimentul aprovizionare care emite comanda şi urmăreşte produsul până la recepţie.
6. **Utilizatorii** sunt cei care vor lucra efectiv sau vor fi implicaţi în exploatarea produsului. Ei sunt fie muncitorii, maiştrii şi tehnologii care operează cu utilajele de producţie, fie secretarele care folosesc echipamentul de birou, fie angajaţii care utilizează sistemul telefonic. Adesea, ei sunt şi iniţiatorii cumpărării.

O altă posibilitate de identificare a influenţelor într-o organizaţie beneficiară, similară rolurilor sociale, se bazează pe nevoile asociate cumpărării. Putem astfel vorbi despre un **cumpărător economic**, un **cumpărător tehnic** şi un **cumpărător utilizator**, fiecare având nevoi specifice.

Cumpărătorul economic ia decizia, în principal, pe criterii financiare. În comunicarea cu această persoană, trebuie folosit limbajul său, care în nici un caz nu va cuprinde liste lungi de caracteristici tehnice.

Pe de altă parte, caracteristicile tehnice contează pentru *cumpărătorul tehnic* care este, de obicei, un inginer.

În fine, *cumpărătorul utilizator* este persoana care va trebui să exploateze maşinile, odată instalate. Chiar dacă nu au influenţă mare în luarea primei decizii, ei influenţează atunci când se pune problema repetării cumpărării, iar produsul nu va avea succes pe termen lung dacă ei nu sunt mulţumiţi.

Oricare ar fi metodologia de separare a rolurilor, trebuie reţinut faptul că în unele cazuri – pentru cumpărările mici, de rutină – o singură persoană poate îndeplini toate rolurile, pe când în alte cazuri – cumpărări de valoare mare – un rol poate fi îndeplinit de mai mulţi indivizi.

3. Procesul decizional de cumpărare

La fel ca şi în cazul indivizilor, procesul cumpărării organizaționale este format din mai multe etape, putând fi simplu – în cazul aprovizionării de rutină, sau elaborat – în cazul comenzilor complexe, de valoare mare sau unicat. De asemenea, este un proces decizional şi comunicațional dinamic; conține atât *interacțiuni între membrii organizației* cumpărătoare, cât şi cu furnizorii potențiali.

3.1. Situații de cumpărare

Aşa cum am arătat în capitolul anterior, decizia individului variază de la rezolvarea de rutină (RRP) până la rezolvarea extensivă a problemei (REP). Similar, în cazul organizațiilor, cumpărarea se face în trei tipuri de situații: repetitivă, modificată şi nouă.

În cazul *cumpărării repetitive*, același produs care a fost achiziționat în trecut este comandat, în mod repetat, de la același furnizor. Aceasta este, *de altfel, cea mai des întâlnită situație*, ea luând naştere atunci când organizația are experiență în cumpărarea produsului, când prezintă o cerere constantă (nefluctuantă) şi are furnizori de la care s-a obişnuit să cumpere. Cel mai evident exemplu îl constituie rechizitele de birou.

Cumpărarea modificată apare în cazul alterării unor verigi ale rutinei existente. Dacă s-au schimbat caracteristicile tehnice, dacă s-a modificat prețul, dacă furnizorul introduce un produs nou sau dacă nevoile cumpărătorului au evoluat, *membrii centrului* de cumpărare trebuie să ia în considerare această informație. Ca element de noutate, într-o cumpărare modificată se iau în calcul şi alternativele posibile ale cumpărării repetitive.

Cumpărarea nouă ia naştere atunci când firma nu are experiență în achiziționarea produsului respectiv. Majoritatea situațiilor noi au ataşate un grad ridicat de risc şi, în consecință, centrul de cumpărare tinde să fie mare, căutarea informațiilor se face extensiv şi sunt evaluate şi comparate mai multe alternative.

În astfel de situații, prioritatea de vârf nu este găsirea celui mai bun preț, ci rezolvarea problemei. Din acest motiv, au influență mare cadrele tehnice. În situațiile anterioare (repetitivă şi modificată), centrele de cumpărare sunt mici şi preocupate mai mult de preț şi de termenul de livrare. Tabelul 5.2 prezintă o analiză comparativă a celor trei situații.

Tabelul 5.2. *Compararea situațiilor de cumpărare*

Cumpărare / Caracteristici	Repetitivă	Modificată	Nouă
1. Timp consumat	puțin	mediu	mult
2. Mărimea centrului	mic	mediu	mare
3. Nevoia de informație	minimă	moderată	maximă
4. Variante considerate	una	câteva	multe
5. Grad de noutate	scăzut	mediu	înalt
6. Complexitatea deciziei	redusă	medie	medie-mare
7. Frecvența	mare	medie	scăzută

În concluzie, identificarea tipului de cumpărare în care se încadrează produsul pe care vrem să-l vindem ne ajută la alocarea judicioasă a eforturilor. Astfel, *trebuie* ştiut că *este aproape imposibil* pentru un furnizor nou să penetreze cumpărarea repetitivă până când furnizorul curent nu se află în imposibilitatea de a livra, caz în care situația devine cea de cumpărare modificată. Este, deci, la latitudinea furnizorilor curenți să îşi mențină clienții prin respectarea clauzelor contractuale. Furnizorii noi, pe de altă parte, trebuie să urmărească primele semne de nemulțumire ale cumpărătorului şi să fie gata să-şi pună în evidență avantajele pe care le oferă.

În cazul cumpărărilor noi, punctul de concentrare a efortului constă în *oferirea de soluții* pentru rezolvarea problemelor organizației şi ajutarea membrilor centrului de cumpărare să dezvolte specificațiile tehnice. Altfel spus, marketerul acționează, de această dată, ca un consultant, trebuind să identifice membrii centrului de cumpărare cu influență mare şi să le furnizeze informații utile. De asemenea, trebuie avut în vedere şi faptul că se iau două decizii: prima, „**ce produs să se cumpere?**" şi a doua, „**de la cine?**".

Procesele decizionale diferă nu numai prin situația de cumpărare, ci şi prin *gradul de noutate, complexitate* şi *importanță*, factori care afectează participarea şi influența în centru.

Noutatea depinde de volumul experienței acumulate de organizație într-un tip de cumpărare (sau, mai bine spus, de lipsa acesteia). Cu cât noutatea este mai mare, cu atât participă mai mulți indivizi în centru, iar cei cu cunoştințe tehnice au influență mare. *Complexitatea* se referă la volumul de *informație* ce trebuie adunat înainte de luarea deciziei, la numărul persoanelor incluse în centrul de cumpărare şi la gradul în care decizia va impune schimbări în organizație. Cu cât situația este mai complexă, cu atât procesul va dura mai mult, vor fi implicați mai mulți oameni, riscul va fi mai ridicat, iar volumul comunicării în centru va fi mai mare. *Importanța* depinde de impactul pe care produsul îl va avea în organizație şi riscul aferent acestui impact.

3.2. Procesul decizional de cumpărare

Cumpărarea, în general, şi cea nouă, în special, poate fi considerată ca fiind compusă din şase etape, prezentate în figura 5.4.

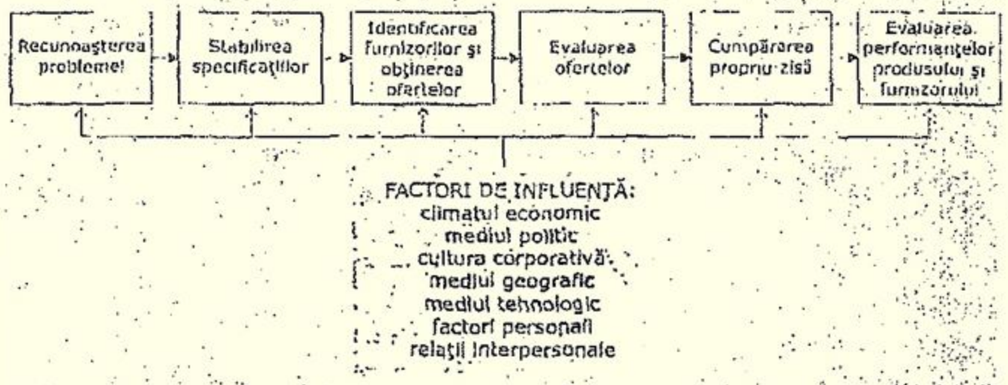


Figura 5.4 – *Cumpărarea organizaţională*

Identificarea problemei

Primul pas îl constituie recunoaşterea unei probleme sau a unei nevoi care ar putea fi rezolvată prin cumpărarea unui produs sau serviciu. Ca şi în cazul consumatorilor, recunoaşterea problemei are loc atunci când se conştientizează o discrepanţă între starea dorită şi starea de fapt. Această conştientizare poate apărea oriunde în organizaţie – de la muncitori până la director – sau poate veni chiar din surse externe.

Stabilirea specificaţiilor tehnice

Odată recunoscută problema, apare întrebarea: „Putem să ne rezolvăm singuri problema sau trebuie să apelăm la sprijin extern?"

Dacă răspunsul este de a cumpăra, trebuie determinate caracteristicile articolului dorit: dimensiuni, performanţe ş.a., sarcină ce intră, cel mai adesea, în atribuţiile compartimentului tehnic. Odată stabilite specificaţiile tehnice şi funcţionale, compartimentul economic efectuează o *analiză a valorii*, pentru a compara costurile cumpărăturii cu utilitatea sau valoarea de întrebuinţare pe care o are produsul achiziţionat.

Identificarea furnizorilor şi obţinerea ofertelor

Informaţiile despre posibilii furnizori pot fi obţinute din surse diverse: personalul propriu de aprovizionare sau desfacere, din reclame, cataloage sau din Pagini Naţionale. Furnizorii potenţiali sunt apoi analizaţi pe baza unor criterii diverse, precum: capacitatea de a realiza produsul dorit, capacitatea de producţie (pentru comenzi mari), localizarea geografică şi calitatea producţiei.

Odată îngustată lista furnizorilor potenţiali – de obicei, până la 3-6 întreprinderi – firma trimite o *cerere de ofertă* în care menţionează specificaţiile tehnice, cantitatea şi termenul de livrare, iar furnizorii răspund prin expedierea de *oferte*.

Evaluarea variantelor

Ofertele sunt analizate de membrii centrului de cumpărare, fiecare utilizând criterii proprii. Cu toate că preţul este preocuparea principală, mai ales când produsele nu se diferenţiază, sunt utilizate şi alte criterii precum performanţele anterioare ale furnizorului, sprijinul tehnic oferit, costul de întreţinere, garanţiile şi alte clauze contractuale.

Un element important, care îşi face simţită prezenţa acum, este **riscul perceput** asociat deciziei, risc legat de nesiguranţa situaţiei. În general, cumpărătorii organizaţionali, spre deosebire de cei individuali, prezintă o înclinaţie mai mare spre evitarea riscului şi, implicit, spre amânarea deciziei.

Efectuarea cumpărării

Odată ce s-a luat decizia privitoare la furnizor, urmează ca agentul comercial să negocieze condiţiile livrării sau modalitatea de plată şi să emită comanda.

Cumpărătorul poate decide să se aprovizioneze de la mai mulţi furnizori sau de la unul singur. Utilizând un singur furnizor, există avantajul unui flux informaţional îmbunătăţit, reduceri ale costurilor şi un control mai bun al calităţii. Dezavantajele constau în reducerea puterii de negociere şi potenţialele întreruperi în aprovizionare, datorită problemelor de producţie ale furnizorului.

Evaluarea performanţelor produsului şi furnizorului

Răspunsurile la întrebări precum:

- Şi-a respectat furnizorul obligaţiile contractuale?
- Se încadrează produsul în specificaţiile tehnice?
- S-a rezolvat problema aşa cum era de aşteptat?

sunt importante, deoarece vor influenţa deciziile viitoare de cumpărare.

Unele firme şi-au pus la punct chiar sisteme formale de evaluare a furnizorilor, bazate pe punctaje.

3.3. Influenţe în procesul de cumpărare

Ca şi în cazul consumatorilor, există un număr de factori ce influenţează procesul organizaţional de cumpărare, cu acţiune la nivel personal, organizaţional sau extern. Aceştia sunt:

1. *Climatul economic*. Cumpărările cresc sau descresc în funcţie de starea generală a economiei sau a unei ramuri. Tendinţe precum recesi-

unea, inflația sau rata dobânzilor *afectează nivelul stocurilor* și volumul cumpărăturilor.

2. *Situația politică și legislația.* Înclinația guvernului către dirijism sau către liberalism economic, legislația privind protecția mediului, prevederile acordurilor internaționale, mărimea cheltuielilor din bugetul statului – toate au influență semnificativă asupra comportamentului de cumpărare.

3. *Cultura organizației.* Organizațiile diferă din punctul de vedere al gradului de formalism și de centralizare a deciziilor, ceea ce conduce la instaurarea unor politici mai restrictive sau mai liberale asupra modului de alegere al furnizorilor și a modului de aprovizionare.

4. *Localizarea geografică afectează disponibilitățile de resurse umane, accesul la sursele de materie primă și posibilitățile de transport.*

5. *Tehnologia.* Unele ramuri – precum telecomunicațiile sau medicina – se modifică rapid datorită ritmului dezvoltărilor tehnologice. Acest lucru impune un grad mare de flexibilitate atunci când se lucrează cu astfel de organizații.

6. *Factorii personali și interpersonali.* Organizațiile sunt constituite din oameni care au nevoi, cerințe, percepții și atitudini proprii. Mai mult, agenții comerciali diferă în ceea ce privește experiența, puterea de comunicare, abilitatea în negocieri și personalitatea.

Toți acești factori personali, împreună cu factorii interpersonali, precum conflictele, lupta pentru putere și standardele etice pot afecta relațiile din interiorul centrului de cumpărare.

PRODUSUL

În marketing, noțiunea de ***produs*** semnifică orice ansamblu de elemente care poate declanșa cerere pe o piață. Produsul poate fi un obiect fizic tangibil (casă, pâine, vapor, carte, șosete) sau un serviciu intangibil (*apă curentă, consultanță, coafură, concert*). *Mai poate fi și un plasament*, o persoană, o informație, o organizație, o idee etc.

Materialitatea și consistența fizică a produsului, ca și proprietățile sale mecanice, chimice sau de altă natură, nu constituie scop în sine și nici nu pot fi înțelese izolat de nevoile și dorințele consumatorului final sau ale utilizatorului industrial. Produsul trebuie conceput, executat și evaluat prin ***avantajele*** aduse de el consumatorului, prin utilitatea pe care o așteaptă *cumpărătorul de la el. El oferă soluții la problemele cumpărătorului.* Atributele sau avantajele produsului iau forma mai mult sau mai puțin concretă a *„funcțiilor"* pe care el le poate îndeplini.

1. Nucleul produsului. Ce cumpără clientul?

Ceea ce cumpără clientul sunt funcțiile pe care i le aduce produsul, iar nu obiectul fizic, ca atare. Un client cumpără un burghiu pentru că are nevoie de o gaură. Pentru că nu poate cumpăra gaura ca atare, el va cumpăra funcția burghiului de a face găuri. Prima întrebare care trebuie pusă în legătură cu produsul este una de genul:

„Ce cumpără cu adevărat clientul?"

Atunci când o femeie cumpără un ruj de buze, spre exemplu, ea nu caută un baton de pastă colorată, ci funcția acestuia de a o face să fie sau să pară mai frumoasă. Motivația profundă a cumpărării este avantajul oferit de produs. Prin biletul la BINGO, cumpărăm speranțe și vise. Prin biletul de

cinema, nu cumpărăm o bucată de hârtie, ci emoție și relaxare. Ce cumpără, cu adevărat clientul care cere un bilet de autobuz, troleu sau tramvai?

Totuși, între două sau mai multe produse și mărci care oferă același avantaj sau aceeași funcție de bază, cumpărătorul va alege după numeroase alte criterii, precum: ambalajul, eticheta, imaginea mărcii, culoarea, stilul, forma, gabaritul, garanțiile, service-ul.

Pe lângă funcția sau funcțiile sale de bază, produsul prezintă, de regulă, o serie de alte funcții secundare sau complementare. Funcția de bază a unui ceas de mână, spre exemplu, este de a oferi *orientare în timp*. În completare, el va prezenta sau nu și alte funcții precum: alarma, cronometrul, calendarul, calculatorul, rezistența la apă, estetica, rezistența la șoc etc. Ansamblul funcțiilor pe care le oferă produsul se mai numește ***set de funcții*** (în ingineria valorii, ***nomenclator de funcții***). Produsele de același gen se deosebesc unele de altele prin diferențierea setului de funcții. Consumatori diferiți vor căuta avantaje diferite sub forma unor seturi de funcții diferite. Atunci când cumpără un ceas de mână, spre exemplu, un scafandru va pune accent pe funcția ceasului de a fi rezistent la apă, un tăietor de lemne va căuta funcția de a fi rezistent la șoc, o femeie elegantă va supralicita funcția estetică a ceasului ș.a.m.d.

Fiecare funcție suplimentară adăugată unui produs oarecare implică anumite costuri suplimentare. De exemplu, funcția „rezistent la apă" a unui ceas de mână implică adăugarea unor garnituri de etanșare suplimentare și execuția unui filet cu pas mic. Acestea determină o creștere de costuri la producător și, în mod normal, o majorare a prețului pe piață. Dacă funcțiile adăugate „în plus" unui produs nu-i sunt necesare consumatorului, el refuză să cumpere, neflind dispus să suporte creșterea de preț. Dacă i se adaugă funcții inutile, produsul pierde din competitivitate prin preț.

Conceptul de ***set de funcții*** trebuie interpretat ca un model marketing al produsului. O funcție este o însușire a produsului care conferă utilitate clientului, făcându-l să răspundă unor nevoi de întrebuințare concrete (italiană, „fonctio", a îndeplini). Funcția produsului este cea care generează satisfacția de care are nevoie consumatorul. Ea constituie principalul criteriu după care consumatorul alege produsele și mărcile de pe piață.

Exemplu: Un set de funcții specifice unui ceas de mână, marca „Orient" ar putea avea următoarea componență: a) asigură orientare în timp, cu o abatere de 0,1 secunde/24 h, b) rezistent la apă (etanșare), c) permite citirea fără lumină (fosforescent), d) estetic, e) rezistent la șoc, f) calendar, g) fiabil, h) poartă informație în două limbi (engleză, arabă), i) recuperează energia (autoîncărcare), j) rezistent la coroziune (inox) etc.

Caracteristicile care pot fi percepute ca dezavantaje pentru consumator sau utilizator sunt, de asemenea, incluse în setul de funcții ale produsului. Din toate aceste motive, fie că studiem produsul propriu, fie pe cel al concurenței, trebuie să ne întrebăm „Care sunt avantajele pe care le oferă?".

Avantajele pe care un produs (al nostru, eventual) le oferă în plus față de cele ale concurenței se numesc *avantaje diferențiale*.

2. Modelul de marketing al produsului

Ca regulă generală, aproape orice produs acționează asupra consumatorului în două ipostaze: o dată ca *produs fizic* și, încă o dată, ca *produs psihologic*.

Ca entitate fizico-chimică, produsul a fost deja definit anterior. Ca entitate psihologică, produsul există pe piață în măsura în care îl percepe consumatorul, în măsura în care acesta și-l amintește și îl vizualizează.

Figura 6.1 – *Produsul în optica de marketing*

Studiul produsului nu poate fi complet dacă nu au fost abordate, pe rând, toate componentele sale capabile să influențeze percepția și cererea pe piață, și anume:

1. atributele (caracteristici fizice),
2. funcțiile (utilitatea produsului),
3. sistemul de susținere.

Conform schemei de mai sus, pe cele trei niveluri se situează componente precum: numele și marca, ambalajul, eticheta și marcajul, culoarea, design-ul și stilul, gabaritul și masa, garanțiile, specificațiile tehnice, materialul, structura, formula, funcțiile pe care le poartă, service-ul, condițiile de livrare și de transport, instalarea, asistența tehnică, instruirea per-

sonalului, accesoriile, imaginea publică a produsului, imaginea publică a firmei, plasamentul etc.

La rândul lor, fiecare dintre componentele produsului poate fi abordată ca o problemă distinctă. Orice neglijență sau omisiune în studiul componentelor produsului, interpretată în optica de marketing, poate conduce la eşecul acestuia pe piață.

Vom detalia, în continuare, componentele „caracteristici fizice" şi „sistem de susținere".

2.1. Caracteristicile fizice ale produsului

Culoarea şi stilul

Preferințele pentru culori, nuanțe şi combinații de culori prezintă mari variații de la o piață la alta, de la o țară la alta, ca şi de la un segment de piață la altul, îndeosebi la bunurile de larg consum. Pentru europeni, de pildă, culoarea doliului este negrul, în timp ce chinezii sau japonezii acordă această semnificație albului. Dincolo de faptul că pot place sau nu, culorile au diverse valori simbolice şi emoționale. În plus, la produse precum mobilierul sau îmbrăcămintea, preferințele pentru culori şi stil se schimbă o dată cu moda sau sezonul.

Gustul

Ca şi în cazul culorilor, preferințele în materie de gust variază enorm de la o țară la alta, de la o piață la alta, de la un segment la altul şi de la un consumator la altul.

În marketingul internațional, investigarea gusturilor este de mare importanță. Francezii, de pildă, consumă, în mod curent, câteva sute de sortimente de brânză, în timp ce chinezii consideră brânza ca nefiind altceva decât lapte alterat.

Gabaritul

Preferințele privind mărimea produsului variază la fel de mult ca cele pentru culoare şi gust. Uneori, acestea reflectă diferențele antropometrice reale, existente între rase, vârste, sexe sau deosebiri între modul de utilizare a produsului, de la o regiune la alta. Alteori, pot fi, pur şi simplu, diferențe între preferințe cu motivații exclusiv subiective. Uneori, preferințele pentru o anumită dimensiune sunt explicabile şi previzibile, dar omise; un export masiv de sutiene, fabricate în Polonia pentru Cambodgia, de exemplu, a fost returnat de la destinație din motive uşor de intuit. Alteori, diferențele dintre preferințe sunt, pur şi simplu, imprevizibile. Este cazul preferințelor pentru portocale mici, de exemplu.

2.2. Sistemul de susținere

Numele şi marca

Numele produsului, numele companiei şi al mărcii pot avea o importanță mult mai mare decât se crede. Cu ani în urmă, grupul General Motors a lansat, în cadrul liniei Chevrolet, un model cu numele „NOVA". Vânzările au fost promițătoare în America de Nord, motiv pentru care s-a lansat un program de distribuție pe piața Americii de Sud. De această dată, vânzările au fost dezastruoase. După cercetarea insistentă a cauzelor eşecului, s-a ajuns la concluzia că vina o poartă doar numele; în spaniolă, NO VA înseamnă „Nu merge". Cine cumpără o maşină care nu merge?

Compania americană EXXON se numea inițial *Standard Oil of New Jersey. Pentru stabilirea noului nume, s-a lucrat nu mai puțin de trei ani.* Despre acesta, unul dintre vicepreşedinții companiei (John Kenneth Jamies) spunea: *„Exxon este unic, distinctiv şi creat de noi"*. Se consideră că acest nume a contribuit din plin la succesul companiei.

Cosmeticele cu marca REXONA n-au avut succes în Portugalia. În limba acestei țări, cuvântul are conotații obscene, incompatibile cu utilizarea produsului.

Numele comercial

Numele comercial (firma) este cel înmatriculat în Registrul Comerțului. El este element patrimonial şi nu are doar funcția de nominalizare şi individualizare, ci constituie suportul public pe care se grefează clientela şi imaginea. În calitatea sa de bun mobil acorporal, numele comercial nu poate fi ipotecat, dar poate fi închiriat cu titlu oneros.

Menționea numelui comercial şi a numărului de ordine din registrul comerțului pe facturi, scrisori, oferte, comenzi, prospecte şi oricare alte documente comerciale este obligatorie.

Dreptul asupra numelui comercial este exclusiv şi garantat prin lege.

Reguli simple de alegere a numelui

Ideea conturată deja este aceea că o afacere de succes are nevoie de un nume de succes, chiar dacă nu-i vorba de numele de botez al întreprinzătorului. *Marketingul consideră că alegerea numelui este importantă,* iar un nume bun nu costă mai mult decât unul prost. El aduce imagine. George Eastman, spre exemplu, afirma că numele KODAK l-a ajutat să lanseze un nou concept de produs şi strategie comercială. Cuvântul era absolut nou, distinctiv şi unic.

Americanii pun mare preț pe alegerea numelui firmei, mărcii, produsului şi respectă câteva reguli simple:

- să fie distinctiv şi unic, capabil de protecție legală,

- să fie uşor de pronunţat, memorat şi reamintit,
- să fie scurt, simplu şi să sugereze acţiune sau ambianţă plăcută,
- să fie sugestiv pentru produsele, serviciile şi avantajele oferite,
- să fie familiar, cald, politicos, prietenos şi să placă clientelei vizate de afacere,
- să nu fie obscen sau ofensator,
- să se pronunţe într-un singur mod,
- să poată fi pronunţat şi în alte limbi.

Pot fi alese cuvinte noi, originale, cu o bună percepţie auditivă. Pentru produse şi accesorii de modă, poate fi folosit numele unui creator sau case de modă care se bucură de o imagine favorabilă. Pentru o gumă de mestecat sau o ciocolată, pot fi alese nume de personaje îndrăgite din filmele pentru copii ş.a.m.d.

Ce este marca?

Marca este un nume, un desen, un simbol şi orice combinaţie a acestora care conferă identitate produsului şi îl diferenţiază de cele concurente. Sub aspectul compunerii sale, marca este alcătuită din:

a) ***numele de marcă***, element verbal format din cuvinte sau cifre care poate juca rolul de stimul auditiv. De exemplu, Canon, 7-Up sau KLM;

b) ***semnul de marcă (emblema*** sau ***logo-ul)***, element vizual format dintr-o imagine, un desen sau reprezentări grafice plane şi în relief care joacă rolul de stimuli vizuali.

Emblema este un însemn al individualităţii constituit dintr-un cuvânt, un desen sau o imagine ce satisface anumite cerinţe de originalitate. În mod generic, emblema este semnul care deosebeşte un comerciant de altul de acelaşi gen (Legea nr. 26/1990). Ea a apărut necesară atunci când numele comercial s-a dovedit insuficient pentru asigurarea individualităţii şi originalităţii firmei.

Numele proprii pot fi adoptate ca embleme, cu anumite restricţii. Un comerciant persoană fizică, spre exemplu, nu poate adopta ca emblemă numele altui comerciant persoană fizică, chiar dacă acesta din urmă are altă emblemă.

Emblemele pot fi folosite în postere, panouri, clipuri, presă scrisă etc. sau pe facturi, scrisori, oferte, prospecte, afişe etc. numai însoţite în mod vizibil de numele comercial. Ca şi numele comercial, emblema este înmatriculată în registrul comerţului. Înainte de înmatriculare, se verifică condiţia de unicitate. Uzurparea emblemei este sancţionată de lege.

Existenţa simultană a celor două elemente nu este obligatorie. Practic, numele nu lipseşte niciodată. Dacă nu apare, el este invocat, implicit, prin emblemă. Este ceea ce facem la vederea steluţei în trei colţuri (Mercedes), de exemplu. Ştiţi care este cel mai recunoscut semn pe planetă? „M"-ul auriu de la McDonalds. Crucea creştină se situează abia pe

locul doi. Uneori, numele ca atare, transfigurat într-o grafică inconfundabilă, ţine loc şi de emblemă (*logotip*). Un exemplu celebru este logotipul „Ford", dar şi multe altele (Canon, Pelican etc.).

Atunci când marca este înregistrată şi protejată printr-un certificat de marcă, firma posesoare se bucură de toate drepturile de proprietate industrială conferite de lege. Aceasta descurajează acţiunile concurenţei de uzurpare a prestigiului dobândit de marcă şi sancţionează furtul de imagine publică. Protecţia legală poate fi extinsă dincolo de marcă, asupra altor elemente de susţinere a produsului, şi anume:

▲ forma produsului, cum ar fi forma sticlelor de Coca-Cola sau forma acoperişului restaurantelor Pizza Hut;

▲ ornamentele, cum ar fi mica etichetă din partea stângă a buzunarului din dreapta spate al blugilor Levi's;

▲ expresii cu subînţeles, precum „Just do it" (Nike), „Prietenii ştiu de ce" (Bergenbier) sau „Ce ti-aş face, de te-aş prinde?!" (Star foods).

Marca este transmisibilă şi poate fi concesionată altui fabricant sau distribuitor, pe bani sau în schimbul altor avantaje stabilite prin contractul de concesiune sau franchising. Totodată, marca protejează pe consumator împotriva contrafacerilor şi imitaţiilor care pot prejudicia deontologia comercială şi igiena sau sănătatea consumatorilor.

În raport cu utilizarea lor, mărcile pot fi:

a) ***individuale***, folosite mai ales de companii mari, diversificate, care dau câte un nume fiecărui produs în parte. Henkel are numai pentru detergenţi trei mărci distincte: Persil, Tomi şi Rex. Dorna Apemin foloseşte pentru apă minerală mărcile: Dorna şi Poiana Negri. Diferenţa între ele e dată doar de gradul de carbonatare, iar cumpărătorul care preferă apa mai acidulată ştie că Poiana Negri este ceea ce îi trebuie.

b) ***colective*** sau ***de familie***, atunci când sunt atribuite unei întregi linii de produse. Toyota, de pildă, foloseşte două astfel de mărci: Toyota pentru autoturismele medii, bus-uri şi camionete, şi Lexus pentru autoturismele de lux.

Mărcile mai pot fi: a) de fabrică, când protejează fabricantul şi b) de comerţ, când protejează distribuitorul.

Certificatul de marcă, eliberat la înregistrarea unei mărci, conferă titularului său dreptul de folosire exclusivă pe termen de 10 ani. La cererea titularului, înregistrarea poate fi reînnoită.

Contrafacerea, imitarea sau folosirea fără drept a unei mărci înregistrate constituie infracţiuni de concurenţă neloială, sancţionate de lege.

De ce este nevoie de o marcă?

Primele exemple de folosire a mărcilor vin din sfera artelor. Pictorii, sculptorii şi poeţii îşi semnau operele. Prima idee de marcă a fost semnătura autorului. Se menţine şi astăzi în creaţia artistică şi în cea a articolelor de modă.

Bunurile de larg consum, precum zahărul, pâinea sau sarea s-au comercializat secole întregi fără cea mai mică aluzie la ideea de marcă. Problema mărcilor a apărut spre sfârşitul secolului trecut, ca efect al existenţei marilor întreprinderi şi al apariţiei industriei publicitare.

De ce s-au grăbit atâţia producători şi distribuitori să-şi atribuie o marcă? În fond, marca implică un anumit cost cu ambalajul, marcajul şi protecţia legală, precum şi un anumit risc, în cazurile în care produsul nu satisface exigenţele consumatorilor.

Câteva din răspunsurile la această întrebare pot fi formulate cu uşurinţă:

- aplicarea mărcii de fabrică sau de comerţ simplifică identificarea şi controlul produsului în transport, depozit, magazin şi consum;
- posesia certificatului de marcă, ca şi a certificatului de design sau a brevetului de invenţie, conferă drept de proprietate industrială şi protejează caracteristicile unice ale produsului, împotriva imitaţiei frauduloase, a contrafacerii şi a furtului ideilor, precum şi imaginea publică a fabricantului sau distribuitorului;
- marca răspândeşte anumite atribute şi calităţi ale ofertei de aşa manieră încât cumpărătorul, o dată satisfăcut, poate repeta cumpărarea, prin simpla recunoaştere a mărcii;
- marca atribuie produsului o anumită istorie, un anumit caracter de unicitate şi îl învăluie într-o anumită ambianţă, astfel încât noul său statut poate justifica o anumită majorare a preţului.

Toate aceste răspunsuri sunt, totodată, şi obiectivele urmărite în politica de marcă.

Politica de marcă

Utilizarea mărcilor stimulează politicile de ameliorare a imaginii publice şi a calităţii produselor. În principiu, unui produs slab nu i se conferă o marcă cu imagine bună pentru că prezintă riscul degenerării prestigiului acesteia. În schimb, un produs bun poate fi ajutat să pătrundă rapid pe o piaţă sub umbrela unei mărci de prestigiu. El are şansa unei identificări mai uşoare, are şansa unui plus de credibilitate şi, ceea ce este foarte important, *are şansa de a fi cumpărat la un preţ mai mare*, pe seama imaginii de marcă.

Mărcile înregistrate şi administrate competent devin o formă de capital extrem de preţios. Pe marile pieţe contemporane, mărcile de mare succes sunt concesionate pe zeci sau chiar sute de milioane de dolari.

Contrafacerile şi folosirea frauduloasă a mărcilor sunt practici care conduc la spete juridice delicate şi, uneori, de-a dreptul ciudate. Cu mulţi ani în urmă, de pildă, Coca-Cola a chemat în judecată un producător belgian de lactate pentru simplul fapt că, în spotul publicitar, a turnat lapte într-un pahar identic cu cele folosite uzual de Coca-Cola, fără a preciza expres acest lucru. S-a admis că s-a folosit fraudulos imaginea publică şi conotaţiile acelui pahar, iar producătorul de lapte a pierdut procesul.

Politica de marcă este parte a politicii de produs şi a strategiei de marketing a firmei. În legătură cu strategia de marcă, un director de produs sau de marketing se poate confrunta cu trei principale categorii de decizii:

a) a decide dacă este sau nu este necesar să adopte şi să confere o marcă produselor sale,

b) a stabili dacă marca potrivită este cea a fabricantului sau cea a distribuitorului şi

c) a decide dacă va folosi o marcă individuală, una singură pentru toate produsele sale, sau va folosi o marcă multiplă, caz în care produse diferite sau loturi de calităţi diferite din acelaşi produs se vor oferi sub umbrelele unor mărci diferite.

Ambalajul

Ambalajul face parte integrantă din produs şi nu poate fi tratat izolat de acesta. Funcţiile ambalajului decurg direct din sarcinile pe care trebuie să le îndeplinească în raport cu produsul propriu-zis, cu producătorul, cu distribuitorul, concurenţa şi consumatorul.

Aceste funcţii, criterii-cheie pentru studiul şi proiectarea ambalajului, pot fi sintetizate în următoarele:

- ***protejează*** produsul, consumatorul şi mediul înconjurător. Pentru exemplificare, ne gândim la un simplu ou şi la faptul că, în lipsa ambalajului adecvat, care protejează produsul de la magazin până acasă, pe o piaţă ca cea a României se sparg milioane de ouă pe an. Ambalajul trebuie să protejeze produsul în depozit, în magazin, ca şi după ce a fost cumpărat şi se află, deja, la consumator. Căldura şi umezeala, de exemplu, sunt factori pe care ambalajul îi poate anihila. Protejarea faţă de lumina care deteriorează culorile sau protecţia mecanică revin, de asemenea, ambalajului;
- ***comunică şi promovează*** produsul, marca şi imaginea producătorului, distribuitorului. Ambalajul joacă rolul de „vânzător mut". Putem exemplifica gândindu-ne la o simplă cămaşă, ambalată într-un sac de plastic care poartă emblema şi numele unui creator de modă, binecunoscut, o dată cu însemnele producătorului sau distribuitorului. Elementele de estetică şi design din ambalaj se extind şi asupra produsului. Plasat pe rafturi pline de produse concurente, el captează atenţia şi invită consumatorul să cumpere. Ambalajul este, de asemenea, folosit în mesajul publicitar explicit, înlocuind produsul sau adăugându-i-se acestuia;
- ***segmentează*** piaţa prin aceea că un produs identic cu ambalaje diferite poate adresa segmente de piaţă diferite;
- ***conferă avantaj diferenţial*** în raport cu produsele şi ambalajele folosite de concurenţă. Designerul poate face acest lucru dacă, prin studiul pieţei, procură informaţii privind condiţiile de expunere şi vânzare în magazin, privind forma şi mărimea agreată de cumpărători, privind mesajul,

expresia grafică şi culoarea la care ei sunt sensibili etc., precum şi realizările concurenţei în toate aceste domenii;

▲ ***respectă cadrul juridic şi obiceiurile cumpărătorilor.*** Pe piaţă, ambalajul se supune reglementărilor legale privind marcajul, indicaţiile asupra conţinutului, originii, termenului de garanţie etc. În plus, există anumite obiceiuri de cumpărare de care merită să se ţină seama, în special, în ceea ce priveşte dimensiunea. Americanii, de pildă, au maşini şi frigidere de mare capacitate. Ei pot cumpăra mult, în ambalaje de mari dimensiuni. Alţii, în alte condiţii, nu vor putea face cumpărături la fel de mari;

▲ ***este util*** el însuşi, în sensul că poate fi folosit şi independent de produs (sacul de plastic ambalaj pentru pâine, de exemplu, poate fi util în cumpărarea legumelor şi fructelor).

Identificarea cerinţelor pieţei cu privire la ambalaj ridică aproximativ aceleaşi probleme, ca şi produsul însuşi. Un ambalaj penibil elimină şansele de succes ale unui produs bun.

Trebuie făcută distincţia între două categorii distincte de ambalaj: 1) pentru transport şi 2) pentru expunere.

Ambalajul ***pentru transport***, cu excepţia minereurilor şi a câtorva cereale transportate în vrac, este necesar în transportul şi manipularea mai tuturor produselor. În proiectarea acestora, cercetătorul de piaţă trebuie să adune informaţii privind: durata transportului, tipul transportului, formele de manipulare în diferite faze de transport, protecţia la furtuni, la şocuri, la frig, la căldură şi umezeală, la ploaie etc. Ambalajul pentru transport priveşte, în egală măsură, bunurile industriale, ca şi bunurile de consum, dar nu se adresează, în mod direct, consumatorului final.

Ambalajul ***pentru expunere***, conservare, cumpărare şi folosire de către ***consumator*** priveşte, în special, bunurile de consum. În cazul produselor de larg consum, în condiţii de concurenţă dură, rolul acestei categorii de ambalaj este mult evoluat, comparativ cu ambalajul pentru transport.

O sinteză a utilităţilor pe care trebuie să le îndeplinească un ambalaj este prezentată în figura de mai jos.

De regulă, calitatea ambalajului se află în strânsă relaţie cu clasa produsului. Ambalajul reciclabil (punctul verde) creşte competitivitatea produsului pe piaţă.

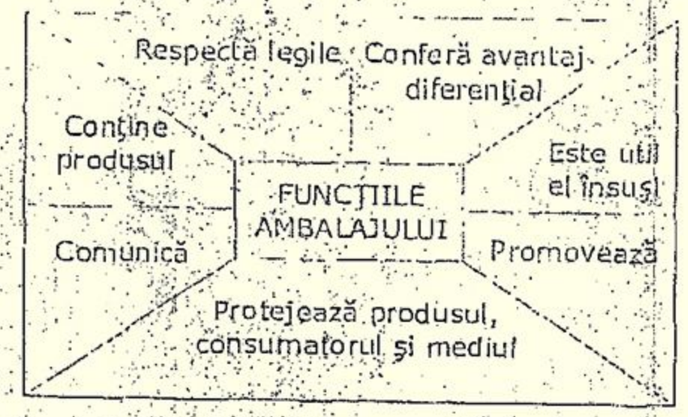


Figura 6.2 - *Funcţiile ambalajului*

Eticheta

Eticheta este un element obligatoriu pentru unele produse şi opţional pentru altele. Ea poate fi o simplă precizare scrisă şi ataşată produsului, dar şi o creaţie grafică complexă, încorporată în produs sau ambalaj. Funcţiile etichetei privesc: 1) identificarea produsului sau a mărcii, 2) prezentarea şi descrierea produsului: nume, cantitate, model, mărime, conţinut, calitate, mod de utilizare şi 3) promovarea produsului, prin elemente de design şi grafică.

Specificaţiile tehnice

De regulă, specificaţiile tehnice sunt impuse prin reglementări legale şi prin caietele de sarcini sau temele de proiectare elaborate de către client. Sunt deosebit de importante pentru produsele cu destinaţie industrială. Specificaţiile tehnice sunt precizări analitice făcute asupra unora din caracteristicile produselor. Ele diferă de la o piaţă la alta, o dată cu modificarea anumitor norme, standarde şi condiţii tehnice. Tensiunea de alimentare a aparatelor electrice este de 110 volţi în SUA şi de 220 volţi în Europa. Volanul şi celelalte comenzi sunt pe dreapta în Anglia şi în stânga pe continent.

Serviciile

Serviciile tehnice care însoţesc produsul fizic propriu-zis constituie un important instrument de marketing. De regulă, la produse similare şi preţuri apropiate, cumpărătorul alege în funcţie de serviciile care însoţesc produsul. Cercetarea de piaţă trebuie să afle care sunt serviciile dorite şi preferate de consumator şi ce oferă concurenţa în acest domeniu.

Serviciile variază mult, în raport cu tipul produsului şi, de regulă, se referă la:

- instalarea sistemelor mai complexe;

- repararea şi întreţinerea produselor;
- asigurarea de rezerve şi piese de schimb;
- instruirea personalului operator şi asigurarea asistenţei tehnice;
- garantarea performanţelor produsului, în termenul de garanţie;
- servicii de consultanţă.

Garanţiile

Garanţia este o declaraţie scrisă sau implicită care specifică modul în care producătorul va recompensa cumpărătorul, în cazul în care produsul nu satisface performanţele promise, în interiorul unui orizont de timp numit *termen de garanţie*.

Garanţia scrisă cuprinde menţiuni concrete şi specifice, pe un document numit ***certificat de garanţie***. Cea implicită funcţionează în baza unor reglementări legale, a unor clauze contractuale, a unor standarde şi norme tehnice sau în baza unor obiceiuri şi uzanţe comerciale statornicite pe piaţă.

Într-o manieră mai mult sau mai puţin asemănătoare, pot fi abordate toate celelalte componente ale produsului, înţeles ca metaprodus de marketing. Nu trebuie uitate aspecte sociale şi etice, care privesc acceptabilitatea socială şi morală a produsului.

Rezultatele cercetărilor de marketing aplicate produsului pot fi utile şi necesare în activităţi precum: generarea ideilor de produse noi (inventica), proiectarea produselor, lansarea în fabricaţie şi execuţia propriu-zisă, lansarea unei campanii promoţionale de ameliorare a imaginii pe piaţă şi de creştere a vânzărilor, găsirea unor destinaţii *noi pentru produse vechi*, alegerea celor mai eficace modalităţi de etichetare, marcare şi ambalare, alegerea numelor şi a mărcilor de succes, alegerea celor mai eficace media publicitare.

Una dintre cele mai eficace şi complexe metode de cercetare a produselor este ***analiza valorii***. Aceasta se bazează pe descompunerea produsului într-o listă de funcţii, care trebuie validate de consumator sau utilizator, ierarhizate în ordinea importanţei pe care le-o acordă consumatorul şi comparate cu *mărimea costurilor necesare* realizării fiecărei funcţii în parte.

3. Clasificarea produselor

Din perspectiva marketingului, clasificarea produselor are sens în măsura în care ajută la alegerea strategiilor, tehnicilor, metodelor şi instrumentarului de comercializare. Factorii care pot influenţa alegerea strategiilor de marketing *vor fi şi principalele criterii de clasificare*. Aceştia pot fi: statutul şi natura clientului, durata procesului de cumpărare, cantitatea de informaţie necesară fundamentării deciziei de cumpărare, durabilitatea şi perisabilitatea produselor, marja brută de profit, serviciile post-vânzare, durata de viaţă etc.

• ***În raport cu statutul şi natura clientului***, produsele pot fi bunuri de consum sau bunuri industriale. Primele se adresează direct consumatorului final, iar următoarele sunt destinate consumului productiv şi vândute pe piaţa industrială. Totuşi, puţine produse aparţin, în mod absolut, doar uneia dintre aceste clase. Pasta de dinţi, de exemplu, este exclusiv un bun de consum, iar reactorul nuclear este exclusiv un bun industrial. Majoritatea produselor se regăsesc concomitent în ambele clase: hârtia, calculatorul, becul, diamantul, automobilul etc.

Comportamentul de cumpărare al clientului industrial este însă esenţial diferit de cel al consumatorului final. Pe piaţa industrială, domină raţionalitatea, iar pe cea a bunurilor de consum, predomină emoţia şi impulsivitatea. Strategiile de marketing sunt diferenţiate corespunzător.

• ***În raport cu durata procesului de cumpărare*** şi gradul de informare necesar deciziei de cumpărare, se poate face distincţie între:

a) **produse curente** sau uzuale (engl. „convenience goods"), cumpărate cu frecvenţă mare şi stabilă în timp, fără ezitări şi deliberări prelungite: pâine, zahăr, ulei, ţigări, presă scrisă etc.

b) **produse comerciale** (engl. „shopping goods"), cu o frecvenţă de cumpărare relativ mai redusă şi decizie de cumpărare fundamentată îndelung prin comparaţii între produse, mărci, preţuri, magazine. Exemple pentru această categorie pot fi: mobilierul, aparatura electrocasnică, confecţiile pentru bărbaţi.

c) **produse specifice** (engl. „speciality goods"), individualizate prin caracteristici unice sau prin imagine de marcă puternic definită: ceasuri Rolex, sisteme industriale la cheie, confecţii de mare creator, opere de artă etc.

Faptul că un produs aparţine uneia sau alteia din aceste grupe face ca strategiile şi instrumentele de marketing utilizate pentru promovarea şi distribuirea lui să difere mai mult sau mai puţin. De pildă, dacă un sistem de gătit, precum oalele Zepter, este perceput ca un produs deosebit datorită atributelor sale şi imaginii de marcă, el poate fi distribuit selectiv printr-o metodă de vânzare foarte specială numită „PartySystem", către clienţi fideli cu punga plină, la preţuri exorbitante.

• ***În raport cu gradul de perisabilitate*** şi ritmul de cumpărare, produsele pot fi: perisabile sau de uz îndelungat. Mai pot fi servicii instantanee şi intangibile, atunci când momentul consumului se suprapune, fizic, cu cel al livrării (energie electrică, emisii audio-video, coafură, educaţie, *servicii hoteliere etc.*).

Există şi clasificări complexe, care consideră, simultan, un număr mare de caracteristici ale produselor oferite pe piaţă. Una din clasificările

întâlnite pe piața Belgiei, spre exemplu, este cea cromatică, care grupează produsele după un cod al culorilor. Se face distincție între cel puțin trei categorii:

- *mărfuri roșii*, adică produse care „ard" repede, în sensul că durata consumului este redusă, frecvența de cumpărare ridicată, decizia de cumpărare rapidă etc.
- *mărfuri portocalii* sunt cele care comportă caracteristici medii sub toate aspectele de ordin comercial și
- *mărfuri galbene*, adică produse cu mișcare lentă, durată de consum îndelungată, decizie de cumpărare dificilă etc.

Tabelul 6.1. *Exemplu de clasificare cromatică*

Mărfuri / Criterii	ROȘII (pâine, țigări)	PORTOCALII (îmbrăcăminte)	GALBENE (frigider, mobilă)
Frecvență de cumpărare	mare	medie	mică
Marjă (adaos)	redusă	medie	ridicată
Servicii post-vânzare	inexistente	neglijabile	importante
Durata deciziei de cumpărare	scurtă	semnificativă	mare
Durata consumului	scurtă	medie	îndelungată

4. Portofoliul de produse

Cea mai mare parte a întreprinderilor, fie că este vorba de fabricanți, fie de angrosiști sau detailiști, administrează și gestionează simultan un număr mare sau foarte mare de produse. Un supermagazin de talie mijlocie, de exemplu, propune o ofertă alcătuită din 5.000 sau 10.000 de articole distincte, iar un hipermagazin occidental, de peste 6.000 mp, propune în jur de 300.000 articole, simultan.

Numărul mare de produse gestionate și vândute de firmă obligă la elaborarea unor politici de produs pe cel puțin trei niveluri distincte:

- la nivel de articol,
- la nivel de linie de produse și
- la nivel de portofoliu de produse sau servicii.

Articolul este versiunea particulară a unui produs generic caracterizată, concret și precis, prin denumire distinctă, formă, gabarit, nivel de performanță și aspect specific, ca și prin orice altă caracteristică de diferențiere.

Linia de produse reprezintă un ansamblu de articole strâns legate între ele prin faptul că fie satisfac aceeași categorie de nevoi, fie sunt destinate aceleiași categorii de clienți, fie sunt oferite la același punct de vânzare, fie sunt situate într-o aceeași zonă de preț (antichități, produse pentru săraci) sau sunt utilizate împreună. O linie de produse poate fi analizată prin prisma a două dimensiuni: lățimea și adâncimea.

- ***Lățimea*** este definită prin numărul de produse care fac parte din linie. De pildă, o linie de băuturi răcoritoare poate include sucuri cu arome naturale, sucuri concentrate, sucuri cofeinizate ș.a.
- ***Adâncimea*** este dată de numărul de variante în care este fabricat fiecare produs în parte. De exemplu, sucul de portocale poate fi ambalat în sticle de 250 ml sau de 1 l, în PET de 2 l, în ambalaje aseptice din carton sau în cutii de aluminiu.

Să considerăm linia de specializări economice universitare „produsă" de FEAA, conform figurii de mai jos.

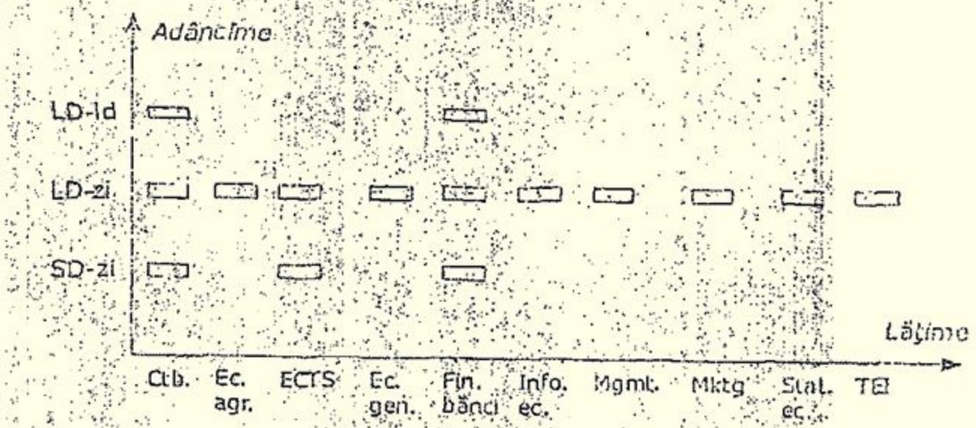


Figura 6.3 – *Dimensiunile liniei de produse*

Analiza liniei de produse nu se limitează la simpla caracterizare a celor două dimensiuni. Este obligatoriu ca analiza să fie purtată atât în *perspectiva dinamică* a evoluției în timp, cât și în *perspectiva comparativă*, prin raportare la liniile de produse concurente. De exemplu, la începutul anilor 1990, existau doar trei specializări: Economie agrară, Finanțe-Contabilitate și Economia industriei, construcțiilor și transporturilor. În anul 2000, se ajunsese la 12. În 2004, s-a redus la 10, prin reunirea Economiei comerțului cu Turism-Servicii, și Finanțe-Asigurări cu Bănci și Burse de valori.

Portofoliul de produse reprezintă întreaga varietate de oferte propuse pieței de către o întreprindere, indiferent de faptul că aceasta este fabricant sau distribuitor. Portofoliul (mixul) de produse poate fi caracterizat printr-o anumită lățime, adâncime și coerență.

• *Lățimea* este dată de numărul de linii de produse care intră în compunerea ofertei unei întreprinderi. Societatea Moulinex, de exemplu, fabrică și distribuie o linie de râșnițe de cafea, o linie de mixere de bucătărie, o linie de aspiratoare, o linie de uscătoare de păr etc.

• *Adâncimea* este dată de numărul mediu de articole distincte oferite în cadrul unei linii de produse. Linii de produse diferite vor avea adâncimi diferite, iar adâncimea întregului mix de produse apare ca o medie a acestora.

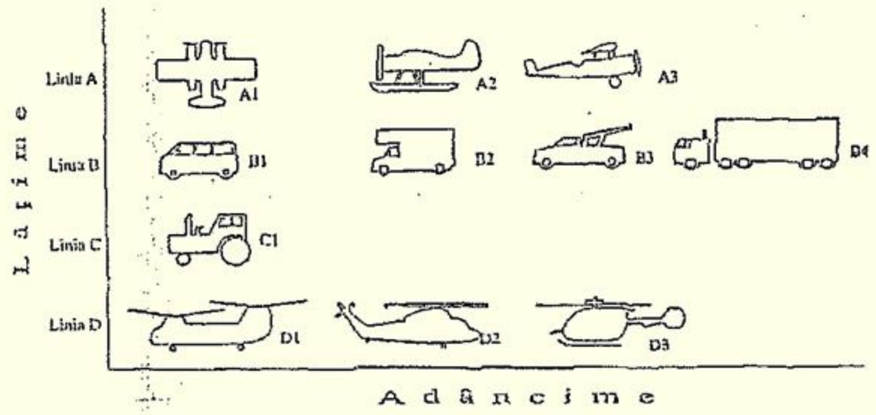


Figura 6.4 – *Portofoliu de produse*

• *Coerența* se referă la omogenitatea ofertei, adică la asemănările și legăturile între diferitele linii de produse, privite în raport cu diverse criterii precum: utilizarea și destinația finală a produselor (după acest criteriu, de exemplu, utilaje și mașini destinate construcțiilor de drumuri și poduri, foarte diferite între ele sub aspect tehnologic și constructiv, pot forma împreună portofoliul de produse al unei întreprinderi precum „Nicolina" Iași), specificul tehnologiei și fabricației („Kosarom", de exemplu, prezintă coerență tehnologică și de utilizare între diversele linii de produse oferite), cerințele lanțurilor de distribuție etc. Coerența ofertei este tocmai ceea ce lipsește unei consignații care primește și vinde ad-hoc produse fără nici o legătură între ele. Mai devreme sau mai târziu, aceasta va suferi din cauza lipsei de coerență a portofoliului de produse.

5. Dezvoltarea produselor noi

Produsele noi aduc o infuzie de vitalitate în organizație, ajutând-o nu numai să supraviețuiască, ci și să crească. Principalele avantaje realizate în urma lansării de produse noi sunt:

- se constituie într-o sursă de venituri pe termen lung;
- *contribuie la reducerea dependenței față de un singur produs;*
- contribuie la îmbunătățirea imaginii firmei, aducându-i o aură de „inovator";
- se pot constitui în soluții de valorificare superioară a actualelor produse secundare (deșeuri);
- *contribuie la creșterea gradului de utilizare a capacităților de* producție existente în intervalele fără cerere. Rețelele de restaurante fast-food au introdus și meniuri de mic dejun pentru a-și atrage clienți și dimineața;
- pot exploata din plin un sistem de distribuție deja bine pus la punct. Companiile cu sisteme de distribuție foarte eficiente pot utiliza acest avantaj pentru a comercializa produse noi. BIC a creat canale de distribuție excelente pentru pixurile sale de unică folosință. Ulterior le-a folosit pentru lansarea brichetelor și a aparatelor de bărbierit cu aceeași marcă.

Noțiunea de „produs nou" este folosită pentru a descrie situații foarte diverse. Astfel, produsul nou poate fi *nou pentru piață* sau *nou pentru fabricant*. Cel nou pentru producător poate să însemne lansarea unei linii noi sau lansarea unei noutăți în cadrul unei linii existente.

Pentru a lămuri ce înseamnă „noutatea", în cele ce urmează, vom enumera contextele în care este folosită, precizând și ponderea deținută în totalul lansărilor de produse noi în SUA pe parcursul anilor '80, conform unui studiu publicat de Booz, Allen & Hamilton:

- noutatea absolută; este produsul care deschide piețe absolut noi, cum sunt comunicațiile prin satelit, inimile artificiale sau lentilele de contact (cca 10%);
- linie nouă de produse; sunt produsele cu ajutorul cărora o firmă pătrunde pentru prima oară pe o piață deja existentă. Aplicația Windows lansată de Microsoft, de pildă, seamănă prea mult cu softul utilizat pe calculatoarele Apple pentru a fi considerată o noutate absolută (cca 20%);
- noutăți în linia curentă; sunt produsele care lărgesc o linie existentă. De pildă, Procter & Gamble a lansat detergentul Tide în formă lichidă, iar Colgate – pasta de dinți cu bicarbonat de sodiu (26%);
- îmbunătățiri sau revizuiri ale produselor existente; sunt, de fapt, generații noi cu performanțe superioare, care vin să le înlocuiască pe cele uzate moral. Introducerea fierului de călcat cu aburi sau cu auto-oprire sunt *astfel de exemple* (26%);
- repoziționări; constau în păstrarea aceleiași forme a produsului,

dar care este orientat spre segmente noi. Şamponul Johnson's Baby („fără lacrimi") este recomandat acum nu numai pentru copii, ci şi pentru întreaga familie (7%);

- reproiectări; sunt produse care au aceleaşi performanţe cu cele curente, dar sunt realizate cu o compoziţie diferită la un cost şi un preţ mai reduse (11%).

Din simpla urmărire a ponderilor ocupate de fiecare categorie în totalul noutăţilor, se poate observa că majoritatea produselor noi nu reprezintă altceva decât avansuri minore ale celor existente.

Oricum, condiţia nr. 1 pentru ca un produs nou să reuşească este să adreseze o nevoie insuficient acoperită pe piaţă.

În ceea ce priveşte dezvoltarea produselor noi, unele dintre ele sunt descoperite accidental, dar cele mai multe sunt rodul unui proces metodic de dezvoltare, proces format, în linii mari, din următoarele şase etape.

5.1. Generarea ideilor

Pentru generarea ideilor de produse noi, cele mai multe firme se bazează pe şansă. Cele care realizează succese consecutive şi progresează pe termen lung sunt întreprinderile care şi-au pus la punct o procedură sistematică de generare. Ideile pot veni atât din partea angajaţilor proprii – persoanele din compartimentul de cercetare–proiectare-dezvoltare, din marketing, din producţie, din conducere sau dintre acţionari, precum şi de la persoane din afară: clienţii actuali şi potenţiali, membrii canalelor de distribuţie, consultanţi, oameni de ştiinţă şi inventatori, concurenţi, publicaţii, târguri comerciale, furnizori, mass-media.

Unul dintre aspectele ce se impune a fi menţionat aici este necesitatea separării compartimentului de cercetare de restul organizaţiei. Argumentul este evitarea, pe cât posibil, a influenţei culturii rigide, concentrată pe organizare, asupra *culturii orientate spre inovaţie*. Diferenţa este, dacă vreţi, similară celei dintre *manager* şi *întreprinzător*.

Oricum, marketerii trebuie să fie permanent în căutare de idei noi care să aducă avantaj competiţional. Pentru a genera idei noi se utilizează o mare varietate de tehnici: brainstorming, chestionare, concursuri, studii de piaţă, încurajarea angajaţilor să vină cu sugestii. Toate metodele trebuie să fie deschise deoarece scopul în această etapă este încurajarea unui flux liber de idei, nu criticarea sau respingerea lor prematură.

5.2. Filtrarea ideilor

Ideile sunt apoi evaluate pentru a vedea care dintre ele sunt impracticabile sau nepotrivite şi care merită să fie analizate mai departe.

Această filtrare se poate face în moduri diferite. Astfel, unii marketeri utilizează o filtrare neformală aplicând judecata subiectivă. Cei mai adesea, însă, este recomandată folosirea unor procese formale constând din liste de control, sisteme de punctare sau analize ale valorii.

Principalele criterii după care se face filtrarea se referă la:

- modul în care produsul s-ar încadra în operaţiunile curente ale întreprinderii,
- mărimea şi potenţialul pieţei produsului,
- mediul concurenţial existent,
- cerinţele tehnice şi de producţie necesare fabricării,
- impactul financiar al investiţiei,
- cadrul legislativ existent,
- dacă produsul prezintă un avantaj diferenţial substanţial,
- dacă este, într-adevăr, o inovaţie sau reprezintă un avans tehnologic,
- cum anume va fi ajutată firma să atingă şi să menţină poziţia de lider în ramură,
- dacă poate fi protejat prin patente.

Evident, procesul de filtrare ia timp şi efort, dar este indispensabil, deoarece previne respingerea grăbită a unei idei, pentru simplul motiv că nu este convenţională, şi fereşte firma de eşecuri comerciale costisitoare datorate lansării unor produse neviabile.

5.3. Analiza conceptului şi potenţialului produsului

După îngustarea numărului ideilor, marketerii trebuie: 1) să analizeze produsul din punct de vedere conceptual, 2) să examineze modul în care se încadrează în portofoliul de produse actual şi 3) să prognozeze volumul potenţial de vânzări.

Pentru a începe, este deci necesară definirea în termeni specifici a fiecărui concept de produs nou. Pentru aceasta, se întreprind studii de piaţă pentru a descoperi ce anume vor consumatorii de la categoria de produse, studii bazate doar pe o descriere în cuvinte şi desene a produsului. De exemplu, înainte de a lansa cuptorul cu microunde, video-recorderul, procesoarele de text sau o nouă modă în îmbrăcăminte, producătorii testează piaţa pentru a vedea dacă este dispusă să accepte un astfel de produs. Astfel se verifică dacă ideile sunt înţelese şi dacă sunt atrăgătoare pentru piaţa ţintă. În cazul în care produsul este complex, poate fi utilizat un prototip pentru a-i ajuta pe clienţi să-şi imagineze *ce este* şi *ce poate face* pentru ei.

În plus, dacă produsul urmează să fie introdus în cadrul unei linii deja existente, trebuie avut în vedere fenomenul de *canibalism*, respectiv faptul că produsul nou s-ar putea să răpească din vânzările şi cota de piaţă ale celor actuale.

În fine, în ceea ce priveşte prognozarea vânzărilor (V), aceasta poate fi estimată prin prognozarea *numărului de clienţi potenţiali* (N), a *cantităţii medii cumpărate de un client* (q) şi a *preţului unitar* (p) de vânzare. Vân-

zările nu sunt altceva decât produsul acestor trei factori:

$$V = N \times q \times p.$$

Dacă din calcule se obține o cifră de afaceri promițătoare, iar firma dispune de resursele necesare dezvoltării, lansării și susținerii produsului pe piață, marketerul își dă acordul pentru continuarea procesului.

5.4. Dezvoltarea produsului

În această etapă, se proiectează și se realizează fizic produsul. Pentru un astfel de demers trebuie, mai întâi, hotărâte specificațiile produsului, respectiv, caracteristicile pe care trebuie să le îndeplinească: mărime, greutate, materiale componente, performanțe, elemente de design și alte detalii.

În ceea ce privește modul de fabricare, se va analiza dacă vor fi utilizate numai resursele, capabilitățile și competențele interne sau se va apela și la ajutor din exterior. Cu toate că multe firme au compartimente proprii de cercetare-proiectare-dezvoltare, grupuri de cercetători, ingineri sau oameni de știință, care studiază aspectele tehnice ale dezvoltării și proiectării produsului, se poate apela și la firme independente care se ocupă, în exclusivitate, de astfel de proiecte. De asemenea, se poate utiliza *licențierea tehnologică*, care permite folosirea tehnologiei concepute de alte firme.

5.5. Testarea produsului

O dată ajunși în această etapă, marketerii pot ieși cu produsul în public pentru a testa reacția pieței și a vedea dacă cererea potențială este suficient de încurajatoare pentru a-l lansa pe scară largă. Concomitent, este gândită configurația mixului de marketing, respectiv, a sistemului de susținere, care ar da vânzărilor cel mai bun avânt.

Testarea se desfășoară, de regulă, pe teren, într-un mediu controlat, reprezentativ pentru piața țintă. Testul de acest tip prezintă neajunsul că nu oferă informație asupra modului în care vor reacționa concurenții. Chiar și cu acest neajuns, supunerea produsului și a sistemului de susținere la o testare de piață este cea mai bună cale de a descoperi ce funcționează și ce nu funcționează.

Dacă argumentele teoretice susțin utilitatea testării, în practică, ea nu este utilizată întotdeauna. În unele cazuri, se decide lansarea directă datorită temerilor generate de rapiditatea reacției concurenților, care ar putea afla despre noul produs și ar apărea cu oferte similare sau chiar îmbunătățite. Alteori nu există banii necesari finanțării unui astfel de proiect sau firma are nevoie urgentă de influx bănesc. În plus, adeseori marketerii consideră că știu suficient de multe despre piață și că testul nu va aduce informație suplimentară care să justifice timpul și eforturile consumate.

5.6. Lansarea

După ce totul a fost pus la punct, vine momentul introducerii pe piață. Aceasta este etapa în care firmele încep să fabrice produsul în cantități mari și decid *unde* și *când* să-l lanseze. Comercializarea implică, deci, atât o investiție puternică în utilaje și echipament de producție, cât și o investiție pentru susținerea avangardei de marketing ce precede lansarea.

Lansarea propriu-zisă se poate face fie printr-un blitz comercial la scară națională, fie prin rularea pe segmente geografice succesive.

6. Ciclul de viață al produsului

Conceptul de *ciclu de viață al produsului* rezultă dintr-un efort de interpretare a istoriei comerciale a unui număr mai mare de produse, istorie de-a lungul căreia pot fi identificate *faze* având caracteristici și cerințe distincte. El nu trebuie înțeles ca o modelare matematică rigidă a evoluției comerciale a oricărui produs, ci mai curând ca o schematizare orientativă și de principiu a evoluțiilor posibile pe piață sub aspectul vânzărilor, al *profitabilității, competitivității și costurilor.*

Produse precum pâinea și zahărul, de exemplu, par să aibă o evoluție liniară și o durată de viață, practic, nelimitată. În același timp, însă, chiar și la nivelul observației celei mai simple, se constată ușor că produsele se fugăresc neîncetat, unele pe altele, de pe piață, locul celor vechi și desuete fiind luat de altele noi, adaptate noilor nevoi și dorințe. În fapt, peste 95% din produsele existente astăzi pe piață nu erau cunoscute acum o sută de ani. *Stiloul a înlocuit pana de scris, mașina de scris a înlocuit* stiloul, iar imprimanta înlocuiește mașina de scris.

Dacă ne-am propune o reprezentare grafică aproximativă a evoluției volumului vânzărilor de produse din gama audiovizualului pe piața Europei occidentale în ultimii 45 de ani, am obține cel puțin familia de curbe din figura de mai jos.

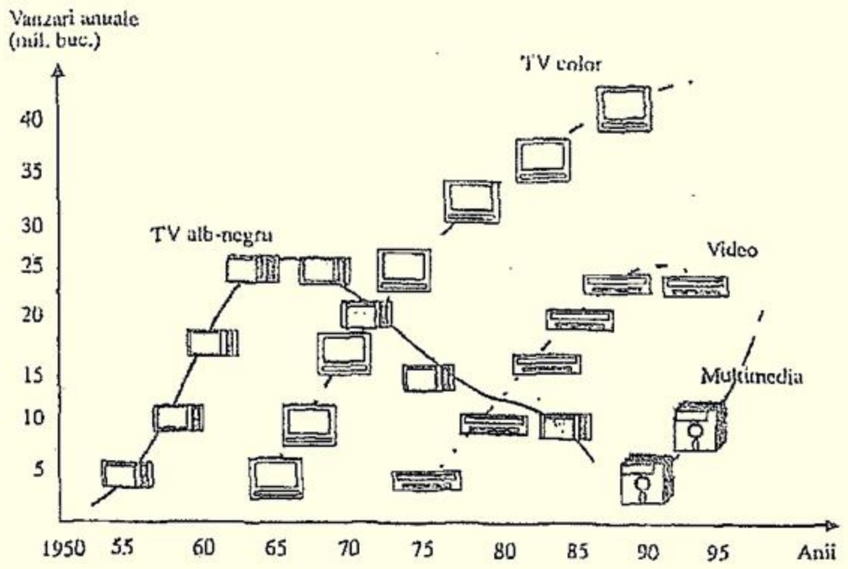


Figura 6.5 – *Cicluri de viață ale unor produse din gama audio-video*

Pe piața României, evoluția vânzărilor aceloraşi produse are un profil asemănător, dar cu un decalaj în timp de la 10 la 16 ani. Televizorul alb-negru, de pildă, este lansat în SUA, în 1945, în Belgia, în 1950, iar în România, în 1962.

Alura acestor curbe s-a dovedit a fi aproape aceeaşi pentru un mare număr de alte produse precum maşina de spălat, cuptorul cu microunde sau walkmanul, indiferent dacă a fost vorba de piața SUA, de piața Poloniei sau a Israelului.

S-a constatat că viața comercială a unui produs urmează un ciclu asemănător celui vital din biologie şi poate fi caracterizată satisfăcător de o curbă de creştere şi maturizare de tip „S". În principiu, dar numai în principiu, această curbă poate fi descrisă printr-o funcție de forma:

$$Y = \frac{a}{1 + be^{-ct}}$$

unde

Y – volumul vânzărilor (cererii);
t – timpul exprimat în ani sau în luni;
a, b, c – parametri dependenți de produs şi de piață.

Tabelul 6.2. *Caracterizarea sintetică a fazelor ciclului de viață al produsului*

Caracteristici generale	Faze ale ciclului de viață al produsului			
	Lansare	Creştere	Maturitate	Declin
Tehnologii şi procese de fabricație	Neclare, instabile	În curs de stabilizare	Stabile	Stabile
Număr de producători	Unul singur sau redus	Mediu şi în creştere	Mare şi stabil	În scădere rapidă
Costurile de producție	Ridicate	În scădere	Stabile	Stabile
Raportul cerere / ofertă	Se creează oferta	Cererea > Oferta	Cererea = Oferta	Cererea < Oferta
Apelul la credite	Da şi nu. Comportă riscuri	Da	Nu	Nu, ar fi o eroare
Prețul	Mare	În scădere	Stabil, cu mici fluctuații	Redus, în scădere
Mişcarea capitalului	Investiții mari	Investiții foarte mari	Recuperarea capitalului	Recuperare sau pierdere
Profilul personalului necesar	Cercetători, pionieri, inovatori	Investitori, întreprinzători	Manageri, gestionari	Lichidatori
Activități tipice de promovare şi distribuție	Publicitate de informare, acțiuni de marketing direct, promoții, formarea forței de vânzare	Publicitate, promoții, extinderea forței de vânzare şi a rețelelor de distribuție	Publicitate comparativă, promoții, lobby, programe şi acorduri cu intermediarii	Publicitate de reamintire
Obiective tipice de marketing	Stimularea cererii, adoptarea în consum de către inovatori, penetrarea canalelor de distribuție	Dezvoltarea mărcilor şi a preferințelor pentru mărci, extensia distribuției	Noi utilizări şi destinații de consum, noi piețe, noi segmente	O ieşire din scenă fără probleme
Marja brută de profit	Negativă sau redusă	Foarte bună	Bună	Redusă

În mod ideal, de-a lungul istoriei comerciale a unui produs, pot fi identificate cel puțin patru faze distincte: a) lansarea, b) creșterea, c) maturitatea și d) declinul. Uneori, înainte de faza de lansare, se consideră, distinct, faza de cercetare-dezvoltare. Reprezentarea grafică de mai jos reflectă, pe faze distincte în timp, *evoluția comercială a produselor.*

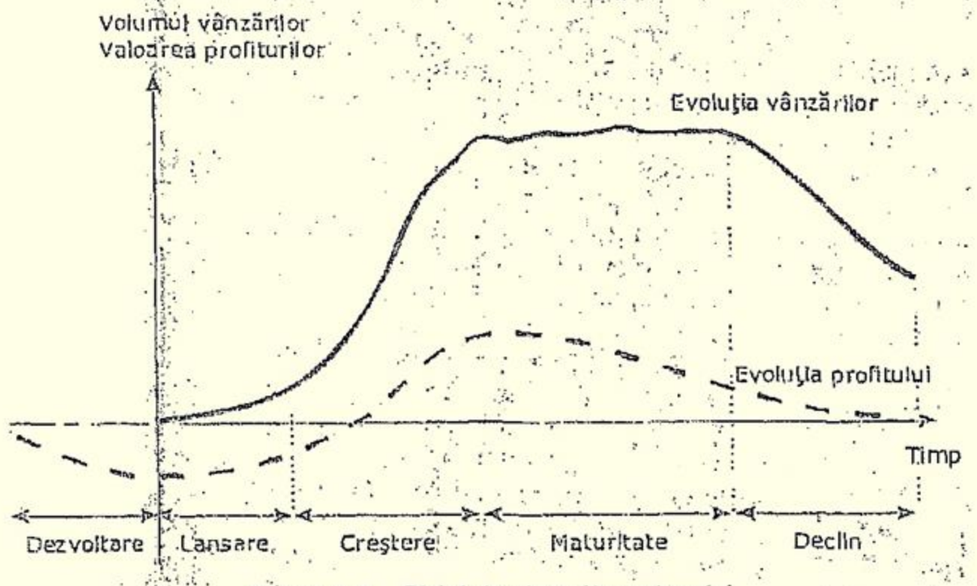


Figura 6.6 – Ciclul de viață al produsului

În marketing, conceptul de *ciclu de viață al produsului* servește ca bază pentru elaborarea strategiilor adecvate fiecărei faze de evoluție a volumului vânzărilor, a volumului investițiilor și cheltuielilor curente, a profiturilor, prețurilor etc.

6.1. Lansarea

Este cea în care are loc introducerea ca atare a produsului pe piață. Ea este precedată, după cum am văzut, de generarea ideilor și conceptelor de produs, de testarea *conceptului* și de dezvoltarea, testarea și omologarea prototipului și a seriilor pilot.

Caracteristica de bază este demarajul lent al vânzărilor, iar dificultățile specifice acestei faze se referă la o serie întreagă de aspecte dintre cele mai diverse:

- înfrângerea rezistenței consumatorilor și a utilizatorilor la modificarea obiceiurilor de consum și a comportamentului de cumpărare;
- crearea sau penetrarea rețelelor de distribuție;
- difuzia imaginii produsului în conștiința consumatorilor și utilizatorilor;
- obținerea creditelor necesare dezvoltării capacităților de producție;
- rezolvarea unor probleme tehnice și tehnologice inerente începutului precum ajustări, încercări, probe funcționale și de anduranță, omologări de prototipuri sau de serie etc.

În această fază, nu trebuie uitată asigurarea protecției juridice a drepturilor de proprietate industrială asupra ideilor, produselor, modelelor, desenelor și a mărcilor, prin brevetarea și înregistrarea la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci.

Producătorul poate fi singur pe piață sau numărul acestora se rezumă la câțiva. Produsul este comercializat într-un număr redus de variante constructive. Deocamdată, piața nu este receptivă la perfecționările aduse produsului. Eforturile de promovare trebuie concentrate asupra inovatorilor, a liderilor de opinie și a lansatorilor de modă care sunt predispuși să adopte primii produsul în consum. Grosul cumpărătorilor este format din cei care se conformează și imită pe inovatori și pe liderii de opinie. Dacă inovatori nu o fac, imitatorii nu o vor face nici atât și produsul trebuie abandonat. Alături de succese de piață, se vor găsi și destule eșecuri.

Ca regulă generală, în această fază, prețurile au tendința de a fi ridicate. Costurile sunt mari. Nivelul producției este scăzut. Dificultățile de ordin tehnic și tehnologic se adaugă costurilor curente. Cheltuielile de promovare și marjele acordate distribuitorilor sunt mari și trebuie, și ele, suportate tot din valoarea vânzărilor. Ca excepție, atunci când lansarea poate fi finanțată din bugete speciale, prețurile de introducere pe piață sunt reduse și au caracter promoțional.

În această fază, bugetul promoțional atinge cel mai ridicat procentaj din cifra de afaceri. Promovarea făcută produsului este absolut necesară, în primul rând, pentru informarea clienților potențiali asupra existenței produsului. În al doilea rând, sunt necesare prezentări și demonstrații asupra calităților și utilizărilor produsului. Ca regulă generală, campania promoțională nu trebuie să înceapă mai înainte de a se fi câștigat segmentul inovatorilor și liderilor de opinie. Dacă ei nu au putut fi convinși să adopte produsul în consum, campania de promovare devine inutilă. Privind lucrurile din perspectiva marketingului, obiectivul urmărit este inducerea ***cumpărării de încercare***, respectiv, construirea ***cererii primare*** (este cererea pentru o clasă de produse, nu pentru o marcă anume).

În această fază, momentul crucial este lansarea. Tipice pentru momentul lansării sunt saloanele de confecții, care încheie etapa de pregătire a colecțiilor cu o paradă a modei, cu un cocktail sau cu un alt gen de campanie de relații publice, în orice caz, cu un show care polarizează atenția potențialilor clienți. În mod asemănător, o editură va marca momentul lansării unui produs nou prin festivitatea unei lansări de carte.

În orice caz, demarajul nu trebuie forțat mai înainte de a ne fi convins că produsul răspunde standardelor și reglementărilor în vigoare și, mai ales, exigențelor consumatorilor.

6.2. Creșterea

Dacă produsul este primit bine pe piață și dacă este ajutat de o promovare convingătoare, eventual și de umbrela unei mărci de prestigiu, vânzările încep să urce repede. Exemplul inovatorilor, care au încercat și cumpărat primii, începe să fie urmat de consumatorii din eșalonul doi, care așteaptă experiența altora. Apoi, urmează imitația, popularizarea masivă, iar numărul consumatorilor crește mult. Ultimii care mai pot rămâne pasivi sunt conservatorii.

De-a lungul acestei faze, crește repede și numărul competitorilor care încep să-și dispute clienții. Tehnologiile de fabricație se stabilizează și costurile de producție scad mult. Producătorii și distribuitorii sunt atrași de perspectiva volumului ridicat de vânzări și profit. Produsului i se aduc perfecționări și modernizări. I se adaugă funcții și caracteristici noi sau sunt eliminate altele existente, cu scopul de a atrage noi segmente de consumatori și utilizatori.

Creșterea numărului de producători are drept consecință o înăsprire a competiției pentru cucerirea zonelor de piață și a punctelor de vânzare, încă disponibile. Este căutată exclusivitatea în distribuție și dezvoltarea afacerii prin sisteme de franchising. Sunt căutate piețe noi, în afara granițelor naționale.

Prețurile rămân relativ stabile sau manifestă o ușoară tendință de scădere, în timp. Bugetul promoțional rămâne aproximativ la același nivel sau scade ușor față de cel din faza anterioară. Atunci când concurența este puternică, este posibil ca eforturile de promovare ale unor mărci sau modele proprii să crească mult peste nivelul anterior. Accentul în promovare cade pe crearea ***cererii selective***, respectiv, a preferinței pentru o marcă.

În faza de creștere, se dezvoltă capacități de producție noi sau se extind capacitățile existente. Se recrutează și se formează forță de muncă, la scară mare. Se creează și se dezvoltă rețele de distribuție. Toate acestea înseamnă cheltuieli mari de capital și, de regulă, se apelează masiv la credite. Succesul de piață al produsului este una din garanțiile recuperării capitalului investit și a rambursării creditelor.

Pe întreaga durată a fazei de creștere, marja de profit rămâne ridicată.

6.3. Maturitatea

Această fază începe în momentul în care ritmul de creștere al vânzărilor începe să scadă, iar volumul vânzărilor tinde să se stabilizeze. Se vorbește de maturitate crescătoare, maturitate stabilă și maturitate în

declin, după cum volumul vânzărilor crește ușor, rămâne constant sau scade lent.

De regulă, faza de maturitate durează mai mult decât fazele precedente. Problemele pe care le ridică gestiunea acestei faze sunt lipsite de spectaculozitate, dar sunt cele mai delicate din întreaga istorie comercială a produsului. Piața este saturată. Mai pot veni să cumpere doar unii consumatori întârziați. Primii cumpărători, inovatorii, încep să resimtă nevoia unei schimbări și se reorientează, treptat, către produsele noi, aflate la modă. Din acest motiv, marketerii urmăresc schimbările de modele pentru a genera ***cumpărarea de înlocuire***.

O dată cu stabilizarea sau scăderea ușoară a vânzărilor, încep să se manifeste supracapacitățile de producție, în ramură. Excedentul de capacitate provoacă o acutizare a concurenței. Începe războiul prețurilor și nivelul acestora coboară treptat. Marja brută începe să scadă. Bugetul de promovare reîncepe să crească. Lupta concurențială se deplasează lent în planul comunicării și promovării. Unele firme încep să crească și bugetele de cercetare, în scopul aducerii pe piață a celor mai performante variante și versiuni constructive ale produsului.

6.4. Declinul

Cele mai multe dintre produsele care au fost succese de piață sfârșesc prin a intra într-un declin mai mult sau mai puțin brutal al vânzărilor. Când vânzările tind spre zero, produsul este abandonat rapid și retras de pe piață. Pentru destule produse, vânzările trenează, la un nivel coborât, un număr mai mare de ani.

O dată cu scăderea vânzărilor, unii dintre producători se retrag de pe piață, orientându-se către produse noi și rentabile. Cei care rămân au tendința de a restrânge gama de produse și de modele.

În general, producătorii abandonează greu produsele vechi. Decizia de abandon este întârziată din diverse cauze, între care cele de natură sentimentală ocupă un loc important. Ele sunt legate de viața și amintirile multora dintre persoanele cu rol de decizie din întreprindere. Managerii vârstnici abandonează produsele vechi mai greu decât cei tineri. Ei speră că vânzările vor crește, din nou, după ce consumatorii își vor da seama că produsele noi nu sunt mai bune decât cele vechi.

Gestiunea produselor vechi este dificilă și rareori pot fi elaborate politici de marketing satisfăcătoare, în acest domeniu.

Conceptul de ***ciclu de viață*** al produsului rămâne util pentru că pune în evidență trei fenomene importante în marketing:

a) produsele au o ***viață limitată***. Se nasc la un moment dat, parcurg o fază de creștere rapidă și una de maturitate, după care degenerează sau dispar definitiv de pe piață;

b) profiturile, costurile de producţie, investiţiile de capital, creditele şi bugetele de promovare au un ***caracter previzibil***, pentru diferitele faze ale ciclului de viaţă. Profitul poate fi nul la lansare, ridicat în faza de creştere, stabil şi satisfăcător în faza de maturitate, scăzut sau nul în faza de declin;

c) în fiecare stadiu distinct al istoriei sale comerciale, gestiunea produsului solicită ***strategii şi programe de marketing specifice***, tot aşa cum cere şi un program de producţie sau un program de finanţare distinct. Gradul de importanţă acordat preţului, reclamei, ameliorărilor tehnice sau altor elemente de marketing diferă semnificativ de-a lungul ciclului de viaţă.

7. Gestiunea portofoliului de produse

În scopul urmăririi şi atingerii obiectivelor de creştere şi profitabilitate ale firmei, au fost dezvoltate o serie de metode şi tehnici de gestiune a portofoliului de produse şi activităţi. Două dintre cele mai cunoscute şi uzuale sunt: metoda ***Boston Consulting Group***, pe scurt metoda ***BCG***, şi metoda ***General Electric McKinsey***. Prin considerarea criteriilor după care se face categorizarea, prima mai este numită şi „matricea creştere – cotă relativă de piaţă", iar a doua „matricea atractivitate – competitivitate".

Esenţa acestor matrice de analiză şi gestiune se bazează pe regula 80/20, conform căreia 80% din profit curge pe seama a 20% din produse şi activităţi, asociată cu o anumită manieră de clasificare şi grupare a produselor şi activităţilor.

În linii mari, după o idee lansată de Peter Drucker încă din 1954, produsele din portofoliul unei întreprinderi pot fi clasificate în cel puţin câteva grupe distincte:

• ***Vaci de muls***, adică produse şi servicii cu rată de creştere redusă, care nu mai implică investiţii mari în capacităţi şi în personal şi pentru care firma domină concurenţa, deţinând o cotă relativă de piaţă supraunitară. Astfel de produse se află spre sfârşitul fazei de creştere sau în plină maturitate. Ele aduc vânzări mari, la costuri reduse de capital şi de marketing.

În matricea BCG, vacile de muls sunt poziţionate în cadranul caracterizat prin rată de creştere redusă (sub 10%) şi cotă relativă de piaţă ridicată (peste 1).

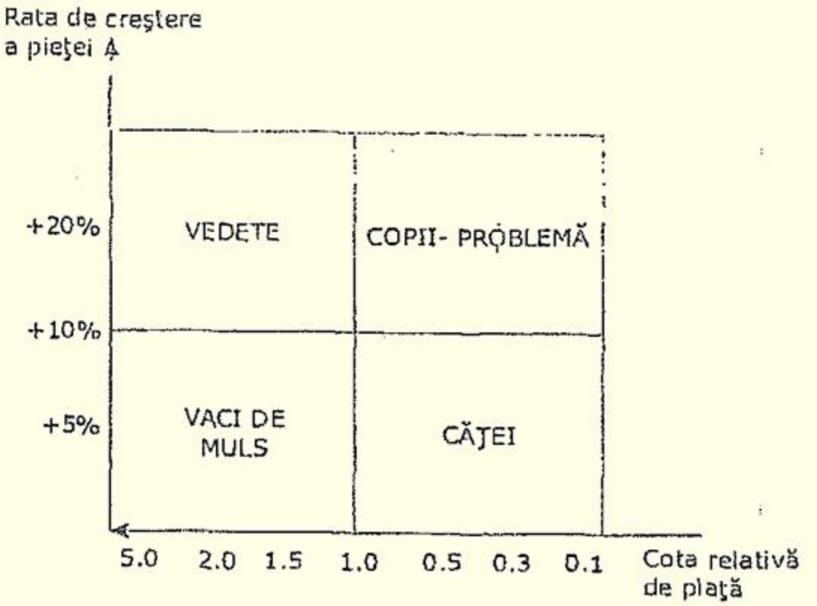


Figura 6.7 – *Matricea BCG*

• ***Vedete***, anume produsele care vor putea fi vacile de muls de mâine. Sunt produse lider, care au depăşit cu succes faza de lansare şi se află în plină ascensiune şi expansiune pe piaţă. Aduc vânzări mari şi în creştere, aduc profituri mari, sunt majoritare pe piaţă sub aspectul cotei relative, dar au nevoie de investiţii de capital în capacităţi de producţie şi în formarea personalului. Sunt produse de mare succes şi perspectivă, a căror imagine publică implică importante cheltuieli de marketing. Sunt poziţionate în cadranul din stânga sus.

• ***Copiii cu probleme*** (sau ***dilemele)*** sunt produsele aflate în faza de lansare. Nu este sigur că, pentru ele, va urma şi o fază de creştere. Rata de creştere a acestora este mare (peste 10%), dar cota relativă de piaţă este slabă (sub 1). Concurenţii sunt majoritari pe piaţa acestor produse.

• ***Căţeii*** (sau ***pietrele de moară)*** sunt acele produse pentru care atât rata de creştere a pieţei, cât şi cota relativă sunt scăzute. Ele consumă resurse, dar nu participă semnificativ la profituri. Se mai poate vorbi de ***produse balast***, adică de produse intrate adânc în faza de declin. Ele sunt fără perspective şi pot fi abandonate, dar nu fără regrete. De regulă, aici se încadrează produsele pe care firma s-a ridicat cu ani în urmă, faţă de care managerii s-au ataşat emoţional. În prezent, îşi plătesc tributul de recunoştinţă menţinând căţeii în portofoliul (curtea) firmei, chiar dacă acest lucru îi costă.

8. Diferenţierea şi poziţionarea

8.1. Clarificări

Efortul de marketing concentrat pe client însoţeşte produsul pe parcursul întregului proces de proiectare ca set de funcţii, caracteristici tehnice, sistem de susţinere. „Rezultatul" final ar urma să primească o „etichetă" de preţ, o strategie de distribuţie, una de promovare şi să fie „expediat" segmentului de piaţă vizat. În această înşiruire de etape, lipseşte însă un factor extern „perturbator": concurenţa.

E posibil ca aceasta să-şi fi făcut temele legate de piaţa ţintă în cel mai deplin spirit marketing. Oferta s-ar dovedi la fel de bine concepută şi pliată pe nevoile clienţilor. Puşi în situaţia de a alege, clienţii se vor orienta, probabil, către produsul cu preţul cel mai mic.

Strategia preţului de penetrare va fi tratată în capitolul următor. Ne mărginim aici să precizăm trei situaţii în care o firmă ar putea considera ***nepotrivită*** această strategie:

- dacă segmentul de piaţă vizat va interpreta preţul mai mic ca un indicator al calităţii scăzute;
- dacă preţul mic ar avea ca efect, în cele din urmă, renunţarea la unele servicii incluse în produs, ceea ce ar atrage o reacţie negativă din partea clienţilor;
- dacă există informaţii că firmele concurente vor „accepta" provocarea şi se vor lansa într-un război al preţurilor.

Aflată într-una din aceste situaţii, firma va trebui să apeleze la o altă modalitate de ***a distinge*** produsul său de cele ale concurenţilor. Astfel, a apărut în practica de marketing conceptul de ***diferenţiere***. Acesta presupune, în esenţă, să fii „altfel" decât concurenţii direcţi.

Acest „altfel" a adus după sine întrebarea „altfel... cum?". Ca de obicei, în marketing, răspunsul pleacă de la client. În cazul de faţă, ne interesează maniera în care îşi reprezintă clientul produsele pe care le întâlneşte. Împrumutată din teoria comportamentului consumatorului, ***harta perceptuală*** se dovedeşte a fi un instrument adecvat pentru a înţelege acest lucru. Procedura de construcţie a unei astfel de hărţi presupune trei etape:

1. se determină avantajele căutate de clienţii din segmentul analizat;
2. li se cere consumatorilor să evalueze produsele existente pe câte o scală corespunzătoare fiecărui avantaj căutat;
3. se trece la reprezentarea grafică propriu-zisă.

Iată un exemplu:

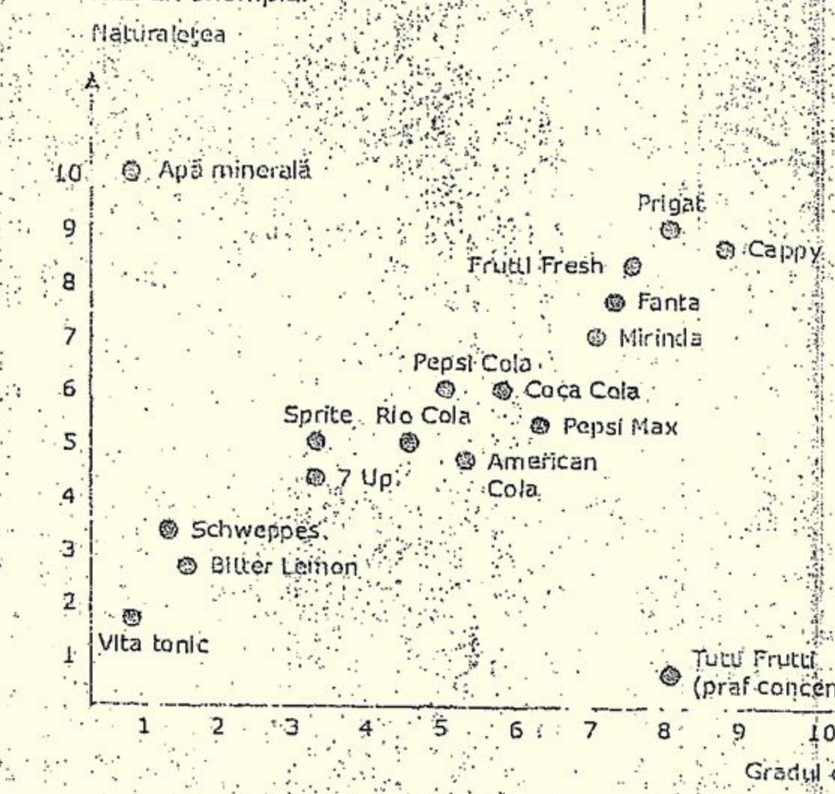


Figura 6.8 – *Harta perceptuală*

Un producător de băuturi răcoritoare poate înţelege astfel ce produse îi apar clientului ca fiind similare sau diferite, cât de apropiate sau cât de îndepărtate unele de altele, ce ***poziţii*** ocupă în mintea sa. Răspunsul la întrebarea „altfel... cum?" presupune o decizie fermă cu privire la poziţia pe care firma doreşte să o ocupe cu produsul său. Vocabularul de marketing s-a îmbogăţit cu o nouă expresie: ***poziţionare***.

Aşadar, ***diferenţiem*** pentru a ***poziţiona***. Diferenţierea are loc în „curtea" firmei, poziţionarea este efectul din mintea clientului, acolo unde „se poartă cu adevărat bătălia de marketing", dacă e să le dăm crezare autorilor conceptului, *Al Ries* şi *Jack Trout*.

8.2. Diferenţierea

Pentru a-şi diferenţia produsul, firma intervine la nivelul funcţiilor, caracteristicilor fizice şi ale sistemului de susţinere.

- *la nivelul funcţiilor*;

Este vorba, în principal, de adăugarea unor funcţii noi, la funcţiile de bază ale produsului. Decizia este luată în urma „pre" sau „post" testării

produsului de către segmentul de piață căruia îi este destinat. Clienților li se cere să evalueze produsul prin prisma satisfacției utilizării lui, să precizeze ce funcții agreează sau nu, ce alte funcții i-ar interesa... E punctul de plecare pentru a identifica idei noi, pentru care să se caute soluții tehnice, să se facă previziuni financiare etc.

Atragem atenția asupra unei nuanțe importante: este vorba de funcții introduse pentru a adresa mai bine segmentul de piață inițial. Proiectarea unor versiuni diferite ale produsului, cu seturi de funcții distincte, are drept scop atacarea unor ***noi segmente de piață***, această strategie purtând denumirea de *diversificare*.

- *la nivelul caracteristicilor fizice*;

Intervenția asupra caracteristicilor fizice vizează, în mod indirect, valorizarea funcțiilor inițiale ale produsului. Acestea pot deveni mai performante, conforme din punct de vedere calitativ, mai durabile, fiabile sau mentenabile, ceea ce le diferențiază de o manieră pozitivă în raport cu produsele concurenței.

- *la nivelul sistemului de susținere*;

Producătorul poate oferi clientului o serie de *servicii*, unele care preced, altele care însoțesc vânzarea și altele care asigură utilizarea produsului în exploatare.

Serviciile care preced vânzarea diferă mult de la un produs la altul și pot fi, în principal: servicii de informare a clienților, de consultanță, de sprijinire a comenzii. Informarea clientului se realizează prin diferite tehnici de publicitate și promovare a vânzărilor. Deosebit de utile sunt și serviciile de consultanță care ajută cumpărătorii să se orienteze mai ușor în găsirea produsului care corespunde cel mai bine nevoilor. Pentru cumpărătorii revânzători, producătorul poate oferi servicii de instruire a forțelor de vânzare, sau de publicitate în procesul distribuției. Nici modul de realizare a comenzii nu trebuie neglijat: din motive de timp sau din comoditate, cumpărătorii doresc să fie sprijiniți în realizarea comenzii și producătorii au la îndemână mai multe soluții: utilizarea unor puncte pentru preluarea comenzilor, comenzi prin telefon sau poștă și, mai nou, facilitarea comenzilor prin internet.

Serviciile care însoțesc vânzarea sunt, de asemenea, necesare în cazul multor produse și pot *influența decizia finală de cumpărare*. Acestea pot fi: efectuarea unor probe sau demonstrații, servicii de transport, servicii de instalații și montaj, instruirea clientului în legătură cu exploatarea produsului. Pentru a fi sigur că produsul funcționează normal, cumpărătorul dorește efectuarea unor probe sau încercări și acestea trebuie realizate de personalul de specialitate al vânzătorului. În cazul unor produse speciale, producătorul va *desemna personal propriu care* să realizeze astfel de servicii pentru vânzător. În cazul anumitor produse, asigurarea transportului și punerea în funcțiune (instalare, montaj) sunt servicii care pot atrage cumpărătorii spre produs, dacă acestea sunt asigurate de vânzător.

Serviciile post vânzare sunt, în special, cele de întreținere-reparații, la care se adaugă în ultimul timp și cele prin care utilizatorul este ajutat să *se debaraseze de produsul care nu-i mai este necesar*.

Personalul, în special, cel care intră în legătură directă cu consumatorul, poate constitui un element esențial de diferențiere care să atragă clienții. Avem în vedere aici atitudinea și profesionalismul vânzătorilor, a personalului de contact, în general.

Elementele simbolice care creează identitate, ***imagine***, „fundalul" din *spatele produsului reprezintă alte zone de diferențiere pe care firma poate* interveni. Cumpărătorii acționează în mod diferit la imaginea mărcilor unor produse altminteri similare.

Orice companie sau marcă poate fi diferențiată, dar nu toate diferențele existente între mărci sunt semnificative sau eficiente. Avantajul perceput de client în urma diferențierii și costul acesteia trebuie puse în balanță. **Philip KOTLER** consideră că, pentru a fi eficace, diferențele proiectate de firmă au de îndeplinit o serie de condiții:

- să fie importante, importanța fiind judecată din perspectiva clientului;
- să poată fi ușor comunicate;
- să reprezinte un element de noutate;
- să fie dificil de copiat de către concurență;
- să fie accesibile ca preț segmentului de piață căruia îi sunt destinate.

Odată aleasă modalitatea de diferențiere, ea trebuie ***poziționată*** în mintea clientului. Se pune piatra de temelie a ceea ce se numește ***strategia de poziționare***.

8.3. Poziționarea

În exemplul hărții perceptuale, am folosit drept axe pentru construcție avantajele căutate de clienți. În practica de marketing, poziționarea se poate face după o multitudine de atribute, în funcție de categoria din care face parte marca, de reputația firmei, de competiție, de piața țintă. Aflați în fața unei multitudini de factori care influențează percepțiile, marketerii trebuie să-și concentreze atenția asupra celor pe care sunt cei mai relevanți pentru *piața lor*.

Astfel, strategia de poziționare poate fi concepută pe baze foarte diverse:

a) nevoi și avantaje căutate. Cea mai eficace cale de poziționare este cea făcută prin intermediul avantajelor pe care le caută consumatorul. De exemplu, în cazul *ALTEX*, avantajul vizat îl reprezintă ușurința obținerii creditului de consum;

b) caracteristici ale produsului. Când produsul are o caracteristică prin care se deosebește de cele concurente, aceasta poate fi utilizată pentru poziționare. De exemplu, pasta de dinți „Aquafresh" are trei benzi

colorate, caracteristică pe care nu o mai are nici o altă marcă;

c) modul de utilizare. Marketerii pot face poziționarea produsului și în funcție de CUM, UNDE și CÂND este utilizat produsul. De exemplu, *Pagini Aurii* „te ajută la greu";

d) utilizatori. Poziționarea se poate face și după caracteristicile persoanelor care îl folosesc. De exemplu, „clubul șoferilor neprinși de radar salută Zapp share free!";

e) concurență. Produsele sunt, deseori, poziționate în relație cu cele concurente. Astfel, ele pot fi orientate **împotriva** unui concurent, **în apropierea** lui sau **departe de concurență**. Spre exemplu, 7-Up este „the un-cola" – adică opusă băuturilor răcoritoare cofeinizate.

Odată rezolvată problema poziționării produsului, aceasta conferă liniile majore de acțiune și celorlalte elemente ale mixului. Ansamblul rezultat trebuie să fie unul coerent pentru a transmite în mintea clientului un mesaj coerent. Este adevărat, din considerente de operaționalitate, mixul de marketing este abordat etapizat, sub forma unor capitole decizionale distincte, delimitate. Clientul, însă, va lua o singură decizie de cumpărare. Aceasta va conține simultan toate funcțiile pe care le percepe, susținute din fundal de caracteristici, servicii și simboluri, prețul afișat, modalitatea de distribuție care i-a făcut produsul accesibil, reclama sau vânzătorul care l-au convins.

PREȚUL

Toate organizațiile constituite pe criterii de profitabilitate, precum și multe din cele bugetare sau non-profit, stabilesc prețuri pentru produsele sau serviciile pe care le oferă. Chiar dacă se ascund sub un nume diferit, în esență, prin funcțiile îndeplinite, multe alte concepte sunt tot prețuri: **chiria** este prețul ocupării temporare a unui spațiu, **dobânda** este prețul banilor împrumutați, **salariul** este prețul muncii, **amenda** este prețul încălcării legii, **cauțiunea** este prețul libertății temporare, **cotizația** este prețul apartenenței la o organizație, **mita** este prețul „bunăvoinței", **tariful** este prețul unui serviciu; **impozitul pe venituri** este prețul dreptului de a câștiga bani, **comisionul** este prețul unei intermedieri, iar **onorariul** este prețul unei consultații.

În mod tradițional, prețurile erau stabilite de cumpărători și vânzători, prin negociere. Astfel, la deschiderea tratativelor, vânzătorii solicitau un preț mai mare decât se așteptau să primească, cumpărătorii ofereau un preț mai mic decât se așteptau să plătească, după care, prin târguială, se ajungea la un preț acceptabil pentru ambele părți.

Stabilirea unor prețuri unice, ne-negociabile pentru toți cumpărătorii, care astăzi ni se pare ceva foarte firesc, este o practică relativ recentă. Ea a fost introdusă odată cu inițierea operațiunilor comerciale cu amănuntul pe scară largă.

Mai întâi, în ceea ce privește importanța și rolul jucat între celelalte elemente ale mixului de marketing, se detașează argumentul că prețul este **singurul care aduce venituri**; toate celelalte generează costuri.

În al doilea rând, prețul a fost timp îndelungat criteriul principal de alegere între oferte diferite. Cu toate că în prezent au căpătat importanță și alte elemente în luarea unei astfel de decizii, el rămâne esențial și, pe această cale, determină mărimea cotei de piață și a profitabilității.

Mai mult, preţul este şi cea mai flexibilă componentă a mixului de marketing. Organizaţiile îşi pot ajusta preţurile mult mai uşor decât pot modifica produsele, programul promoţional sau sistemul de distribuţie. Dezvoltarea produselor şi planificarea campaniilor promoţionale sunt mari consumatoare de timp şi, odată făcute cheltuielile, nu se poate trece prea uşor la dezinvestiţie. Buna funcţionare a sistemului de distribuţie impune existenţa unor relaţii stabile, pe termen lung, cu intermediarii. Astfel, preţul devine singura variabilă care poate fi adaptată rapid pentru a răspunde atacurilor concurenţilor sau modificării cererii.

Cu toate că importanţa deciziilor de preţ este unanim recunoscută, *încă se mai fac greşeli*, cele mai des întâlnite fiind: 1) orientarea prea accentuată spre cost, 2) nerevizuirea suficient de frecventă pentru adaptarea lui la modificările pieţei şi 3) stabilirea preţului în mod independent de celelalte elemente ale mixului.

Pentru o bună fundamentare a deciziei de preţ, este recomandată parcurgerea unei proceduri formate din cinci etape, şi anume:

1. analiza pieţei ţintă,
2. analiza factorilor economici care influenţează preţul,
3. stabilirea obiectivelor ce vor fi realizate prin preţ,
4. alegerea unei strategii de preţ,
5. stabilirea preţului de bază şi adaptarea lui temporară.

1. Analiza pieţei-ţintă

Primul pas, înaintea proiectării oricărui element al mixului de marketing, constă în înţelegerea profundă a pieţei ţintă. În cazul preţului, aceasta începe cu o privire lucidă asupra caracteristicilor demografice şi a stilului de viaţă ale clienţilor potenţiali. Sunt aceştia tineri sau în vârstă? Care este venitul mediu lunar? Cum se încadrează produsul în stilul lor de viaţă? Produsul este un lux sau o necesitate? Joacă fidelitatea faţă de marcă un rol important în comportamentul de cumpărare? Care este nivelul preţului psihologic?

Diferenţele subtile în percepţiile şi modul de utilizare a produsului pot constitui *repere majore pentru* alegerea strategiei de preţ. Să luăm drept exemplu deosebirile între icrele negre şi icrele albe. Primele sunt folosite la petreceri fastuoase, în cantităţi infime şi invitaţii le consideră întotdeauna delicioase. Cele din urmă se folosesc la petreceri de familie, fără a fi văzute ca un aliment rafinat şi câteodată sunt apreciate doar pentru a sublinia meritele gospodinei. De unde provine această deosebire? Sunt icrele negre mai bune decât cele albe?

De fapt, deosebirile între gusturi nu sunt foarte mari. În schimb, există deosebiri majore între preţuri. Icrele negre au un preţ exorbitant şi din acest motiv mintea oamenilor le inventează calităţi excepţionale. Probabil că, dacă peştii ar depune mai multe icre negre decât albe, cele din urmă ar fi un lux, iar primele un aliment banal.

De ce este mierea de salcâm mai scumpă decât mierea polifloră? Pentru că este mai bună?

Un aspect extrem de important pentru fundamentarea strategiei de preţ este *identificarea **preţului psihologic*** al pieţei ţintă. Preţul psihologic este şi el un produs al minţii umane. Înainte de a pleca la cumpărături, fiecare dintre noi ne gândim cam cât anume am fi dispuşi să plătim pentru un produs. Ajunşi în magazin, constatăm că preţul real nu coincide cu cel psihologic. Dacă nivelul real este cu mult mai mare decât cel psihologic, cei mai mulţi dintre noi renunţă să mai cumpere. Nu merită banii, ne vom spune. Dacă cele două niveluri sunt apropiate, cumpărăm. Totul e OK, aşa cum ne aşteptam. Ce se întâmplă însă dacă preţul real este cu mult mai mic decât cel psihologic? Vom sări în sus de bucurie? Ei bine, nu. În astfel de situaţii, începem să ne întrebăm dacă nu cumva e ceva în neregulă cu produsul şi, de cele mai multe ori, renunţăm să mai cumpărăm. Motivul e simplu: produsul este prea ieftin. Vi s-a întâmplat şi dvs. să nu cumpăraţi pentru că preţul era prea mic?

Acestea sunt reacţiile pe care le are o întreagă piaţă, nu numai un singur individ. Să considerăm, spre exemplificare, produsul bere. Cât anume suntem dispuşi să plătim pentru o sticlă de bere? Unii 1,5 lei. Alţii 2 lei. Alţii 2,5 lei. Unii chiar 4,0 lei şi peste. Şi atunci, la ce nivel ar trebui să stabilim preţul? Din perspectiva marketingului, răspunsul e întotdeauna cât se poate de simplu: ***depinde***. Depinde de segmentul căruia ne adresăm. Dacă ne adresăm celor cu un preţ psihologic de 3,0 şi stabilim preţul real de 1,5 lei, vom comite o mare eroare. Nu vor cumpăra nici o sticlă.

2. Analiza factorilor economici

Pentru determinarea nivelului preţului, mai trebuie avute în vedere cererea pentru produsul respectiv, costul suportat până la vânzare, calitatea percepută a produsului, etapa în ciclul de viaţă, concurenţa, precum şi strategia promoţională şi de distribuţie.

Cererea

Cererea este cantitatea de produse care se cumpără într-o perioadă delimitată de timp, la un nivel stabilit al preţului.

Pentru majoritatea produselor, cantitatea pe care oamenii o cumpără depinde de nivelul preţului; cu cât preţul este mai mare, cu atât scade cantitatea cerută. Sensibilitatea cererii faţă de preţ este descrisă grafic prin curba cererii (figura 7.1), care poate îmbrăca 3 forme:

nu sunt dispuşi să ţină maşina nefolosită, după ce au dat o groază de bani pe ea. Situaţia este identică şi pentru piesele de schimb.

- *când produsul este perceput ca purtător de prestigiu.* În astfel de situaţii, cumpărătorii chiar caută produse cu preţ mare, pe care nu şi-l pot permite mulţi, pentru a-şi crea un statut social distinctiv. De pildă, în cazul terenurilor pentru locuinţe, preţul pământului include şi un cost al statutului pe care ţi-l oferă zona respectivă. Acelaşi metru pătrat te costă 3 euro dacă nu îţi dă un statut deosebit (te plasează între vecini săraci) şi peste 100 euro dacă te plasează între vecini cu un statut social înalt.

În ceea ce priveşte partea aplicativă, elasticitatea poate fi estimată prin studii de piaţă. Firmele de cercetări de marketing au dezvoltat chiar modele ale sensibilităţii la preţ, pentru a măsura elasticitatea cererii. Aceste modele utilizează întrebări care apelează atât la opinia, cât şi la comportamentul intervievaţilor. Distribuţia răspunsurilor la întrebarea:

„Care este nivelul maxim al taxei anuale de şcolarizare pe care sunteţi dispus să îl plătiţi?"

1.500 lei 1.750 lei 2.000 lei 2.250 lei 2.500 lei 2.750 lei 3.000 lei este folosită pentru a construi curba cererii. Pe această curbă se poate apoi calcula elasticitatea.

Să presupunem că cei 1.400 studenţi declaraţi admişi au bifat variantele întrebăril anterioare, după cum urmează:

varianta	1.500	1.750	2.000	2.250	2.500	2.750	3.000
nr. studenţi	530	340	210	150	90	60	20

În construirea curbei cererii, se porneşte de la prezumţia că persoanele care sunt dispuse să plătească un preţ mare vor fi dispuse să plătească şi atunci când preţul este mai mic. Astfel, punctele pe baza cărora se construieşte curba vor avea următoarele coordonate:

preţ unitar	1.500	1.750	2.000	2.250	2.500	2.750	3.000
cantitate	1400	870	530	320	170	80	20

Grafic, situaţia este redată în figura următoare:

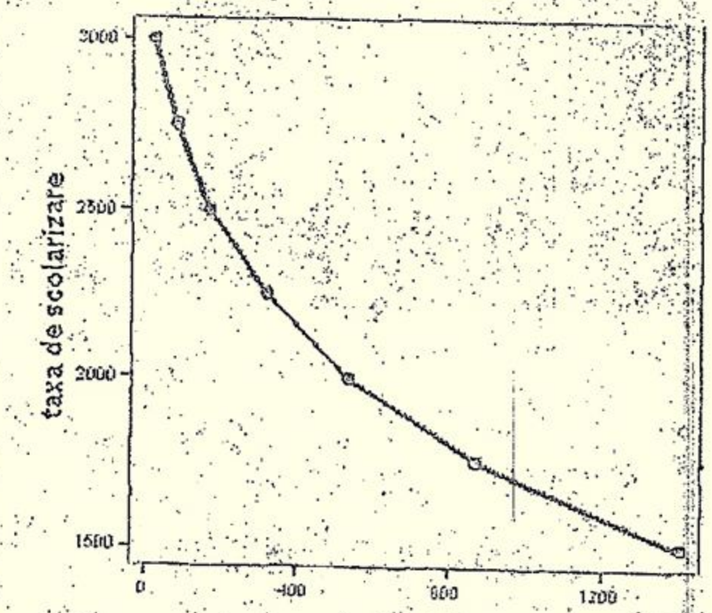


Figura 7.2 – *Graficul curbei cererii*

Elasticitatea cererii în zona de preţ 2000-2250 lei este:

$$E = \frac{320-530}{530} \cdot \frac{2250-2000}{2000} = -3.17$$

Cu alte cuvinte, în zona de preţ 2000-2250, creşterea cu 1% a preţului (de la 2000 la 2020, de exemplu) va conduce la scăderea cantităţii cumpărate cu 3,17% (de la 530 la 513 studenţi).

Costul

De cele mai multe ori, întreprinderile ignoră importanţa cererii şi îşi stabilesc preţul ţinând seama doar de cost. Cu certitudine, în astfel de firme nu există o orientare spre marketing, dar acest lucru nu le împiedică să aibă succes.

Singurul lucru care s-ar putea reproşa unei astfel de abordări este faptul că preţurile stabilite în exclusivitate pe baza costului s-ar putea să fie

prea mari pentru piață, conducând la pierderea din volumul de vânzări, sau prea mici, caz în care se realizează venituri mai mici decât cele potențiale.

Dacă cererea, așa cum a fost estimată anterior, *creează un plafon* (nivel maxim) pentru prețul ce poate fi acceptat, costul este cel care stabilește podeaua (nivel minim), deoarece este obligatorie acoperirea cheltuielilor producerii, distribuției, vânzării și obținerea unui câștig pentru efortul depus și riscul asumat.

Pentru a ușura calculele de estimare a costurilor, poate fi utilizată gruparea lor, în funcție de comportamentul față de volumul producției, în două categorii: fixe și variabile. Costurile fixe sunt cele care nu se modifică odată cu volumul producției – chirii, cheltuieli administrative, taxe pe terenuri și clădiri, amortizare – în timp ce costurile variabile se modifică proporțional cu nivelul producției – materie primă, manoperă directă și energie.

Pentru estimarea costului total se pot folosi calculele costurilor fixe și variabile din perioada anterioară, adaptate nivelului de producție planificat. În plus, la estimare se poate ține seama și de faptul că în producție are loc o creștere a eficienței datorită efectului **curbei de experiență** – costurile unitare au *tendința de a scădea proporțional cu volumul* cumulat de producție – și, implicit, calculele din perioadele precedente trebuie corectate prin considerarea acestui fenomen.

Concurența

Dacă prin studierea cererii și a costului se estimează limitele maxime și minime ale prețului, prin studierea celorlalte oferte și previziunea posibilelor reacții ale concurenților se restrânge marja de variație a prețului. Această analiză trebuie făcută, pe cât posibil, și prin prisma intereselor și reacțiilor clienților.

Concurența evoluează și ea de-a lungul ciclului de viață, putând să *influențeze deciziile de preț*. De exemplu, chiar dacă o firmă nu are nici un concurent în faza de introducere, ea poate stabili un preț mic pentru a evita atragerea altor producători pe piață.

În cazul în care există concurență, reacționând la o mișcare a acesteia prin reducerea *prețului se poate declanșa un război al prețurilor*. În schimb, prin lipsa de reacție se poate pierde atât din profit, cât și din cota de piață. Oricum ai face, tot rău ieși. În astfel de cazuri, nu există soluții prefabricate; numai inspirația managerilor în previziunea evoluțiilor posibile este cea care te poate scoate din încurcătură.

Structura competitivă. Structura competitivă ce caracterizează o anume ramură afectează flexibilitatea firmei în stabilirea prețului. Cunoașterea structurii competitive nu sugerează prețul pe care organizația trebuie să-l ceară pentru produs, dar furnizează un interval de variație în care există flexibilitate.

Pentru deosebirea tipurilor de structuri de ramură, se utilizează două dimensiuni: numărul întreprinderilor din ramură și gradul de diferențiere al produselor (vezi figura 7.3).

		Numărul de ofertanți		
		unul	puțini	mulți
Gradul de diferențiere a brandurilor	branduri diferențiate	MONOPOL	OLIGOPOL DIFERENȚIAT	CONCURENȚĂ MONOPOLICĂ
	branduri similare		OLIGOPOL PUR	CONCURENȚĂ PURĂ

Figura 7.3 – *Tipologia structurii ramurilor economice*

Monopolul există atunci când o firmă este singura care oferă o categorie de produse sau servicii. De pildă, Renelul este, deocamdată, singurul distribuitor de energie electrică în România, după cum în fiecare oraș există câte un singur distribuitor de utilități publice (apă și agent termic, în principal).

În evoluția țărilor dezvoltate spre nivelul actual, statul s-a implicat în buna funcționare a economiei, încercând, pe cât posibil, să spargă monopolurile. Argumentul în favoarea unor astfel de măsuri îl constituie comportamentul foarte diferit pe care îl adoptă firma în condiții de concurență față de situația când deține monopolul. Concurența este cea care aduce vigoare și progres, pe când monopolul creează o stare de automulțumire și, implicit, generează stagnare.

Teoretic, dacă firma operează în condiții de **monopol**, fără regularizări guvernamentale, poate stabili prețul la orice nivel dorește. Desigur, *trebuie să ia în considerare nivelul pe care piața* este dispusă să îl plătească. **Monopolul regularizat** are mai puțină flexibilitate, dar, de obicei, guvernul permite firmei să stabilească prețul, astfel încât să obțină un profit rezonabil.

Într-o structură **oligopolică**, *firma poate crește prețul, în speranța că* ceilalți câțiva producători o vor urma. Pe o astfel de piață, se pot obține foarte puține avantaje prin reducerea prețului, fiind recomandată, mai degrabă, înțelegerea tacită între producători. Orice încercare de reducere poate conduce la o reacție în lanț, care declanșează războiul prețurilor și erodarea profiturilor tuturor firmelor din respectiva industrie.

Atunci când există mulți producători, dar ofertele se diferențiază semnificativ, se poate spune că fiecare deține un fel de monopol pe o nișă de piață, iar ramura este etichetată drept **competiție monopolică**. Comportamentul recomandat este identic cu cel din cadrul oligopolului, și anume evitarea folosirii prețului ca armă de atac împotriva rivalilor.

În fine, în cazul **concurenței perfecte**, când există un mare număr de producători, iar produsele sunt similare, marketerul nu are prea multă putere de decizie și este nevoit să se alinieze la prețul pieței care, de regulă, abia permite recuperarea costurilor. Exemplul cel mai evident pentru o astfel de structură este cazul producătorilor agricoli. Sunt foarte mulți, boabele de grâu sau de porumb sunt foarte asemănătoare, indiferent în ce colț al țării sunt produse, iar achizitorii sunt foarte puțini și impun prețul de tranzacție.

Etapa din ciclul de viață al produsului

Pe măsură ce produsul avansează în vârstă, cererea și condițiile concurențiale se modifică.

De obicei, dar nu întotdeauna, prețurile sunt înalte în timpul fazei de introducere, deoarece cererea se dezvoltă în miezul pieței, iar investitorii vor să-și recupereze rapid cheltuielile făcute pentru dezvoltare. Strategia urmată trebuie ajustată și în funcție de **elasticitatea cererii**. Astfel, există produse pentru care sensibilitatea pieței la preț este relativ redusă (de exemplu, electronicele de avangardă) – când pot fi utilizate prețuri mari – și produse cu cerere foarte elastică (produsele alimentare, de exemplu), când este recomandat ca produsul să fie introdus la nivelul prețului celor similare sau chiar mai mic.

Prețurile, de regulă, tind să scadă pe măsură ce produsul intră în faza de creștere. Apar concurenți noi în ramură și crește oferta. În plus, produsul începe să atragă grupuri mai mari de cumpărători, dar care au venituri mai mici. În fine, economiile de scară permit reducerea costului și transferarea ei către consumatori sub forma reducerii de preț.

Faza de maturitate aduce cu sine alte reduceri de preț, pe măsură ce se asprește concurența și firmele ineficiente, cu costuri mari, sunt eliminate. Ponderea cheltuielilor cu canalele de distribuție se mărește deoarece este obligatorie oferirea de linii de produse largi pentru piețe puternic segmentate, acordarea de service și utilizarea unui număr mare de intermediari pentru a prelua volumul mare de producție. Producătorii care rămân pe piață către sfârșitul maturității cer prețuri apropiate și nu utilizează reducerile temporare deoarece nu se mai stimulează creșterea cererii.

În faza finală a ciclului de viață, declinul, cererea este în regres, oferta scade datorită producătorilor care ies din ramură și prețul tinde să se stabilizeze sau chiar să crească, pe măsură ce produsul se transferă în categoria „specialitate".

Strategia de distribuție

Prețul trebuie corelat și cu distribuția. Produsele cu prețuri premium, precum blugii Levi's, hainele de lux și vinurile rare sunt vândute într-un număr limitat de magazine tocmai pentru a întări imaginea de exclusivitate, în timp ce produsele din aceeași categorie, dar cu prețuri mai mici, sunt vândute prin debușee multiple.

Un alt element considerat la stabilirea prețului este *câștigarea accesului la canalele de distribuție pentru produsele noi*. Cum am mai menționat, comercianții devin cooperanți doar dacă li se oferă stimulente bănești. Pentru a-i motiva să preia produse noi, trebuie să li se acorde o cotă de profit mai mare decât cea obișnuită, adaos care poate fi recuperat doar utilizând un preț mai mare. O variantă apropiată constă în oferirea de bonificații promoționale pentru acoperirea costurilor promoționale și stimularea cererii la nivelul comercianților cu amănuntul.

De asemenea, utilizând o rețea de distribuție potrivită, se pot acoperi unele fisuri minore din mixul de marketing, în particular, cele care privesc prețul. De exemplu, s-ar putea ca un produs să fie perceput ca având un preț prea mare; dar dacă este vândut printr-un magazin care oferă alte avantaje (program non-stop, imagine deosebită, situat la distanță mică) s-ar putea să fie totuși cumpărat.

Strategia de promovare

Prețul este corelat și cu promovarea. Cele două variabile ale mixului sunt atât de legate încât politica de preț devine deseori instrument promoțional.

În cazul reclamei, prețul-chilipir este utilizat de multe ori ca atracție în cadrul mesajelor promoționale, în scopul intensificării interesului consumatorilor. Prețul premium nu poate fi folosit în același scop.

Promovarea vânzărilor utilizează prețuri promoționale pentru a ușura acceptarea produsului de către piață și a-l face să treacă mai ușor prin etapa de introducere.

În fine, în cazul vânzării personale, agenții de vânzare reduc prețul cerut inițial pentru a putea încheia contracte care, altfel, ar merge către concurenți.

Poziționarea mărcii

Atunci când, datorită lipsei informațiilor, există un grad mare de nesiguranță asociat cumpărării, oamenii tind să interpreteze prețul înalt ca semn al bunei calități și să vadă produsele cu prețuri mici ca fiind slabe calitativ. Încrederea în preț ca indicator al calității există pentru toate produsele, dar se manifestă mai puternic la anumite categorii – cafea, medicamente, șampon, parfumuri, mobilă, îmbrăcăminte, băuturi alcoolice și multe dintre servicii – după cum diferă și între grupuri de cumpărători.

Oamenii pornesc de la premiza că preţul este mai mare deoarece *articolul înglobează materiale de calitate mai bună*, o prelucrare mai atentă sau o calificare superioară a personalului de service, lucru care nu este întotdeauna adevărat.

Nivelul preţului şi poziţionarea merg mână în mână. Poziţionarea *priveşte modul în care produsul este perceput* de către consumatori, în comparaţie cu cele concurente. În general vorbind, preţul poate să fie peste, la acelaşi nivel sau sub nivelul pieţei. Cu toate că la stabilirea nivelului se pleacă de la obiectivele propuse, trebuie ţinut cont şi de faptul *că preţul este crucial pentru semnalizarea poziţiei* dorite pentru produs. Mai simplu spus, un articol poziţionat în categoria „de lux" va trebui să aibă un preţ peste cel al pieţei sau, în cel mai rău caz, la nivelul pieţei, dacă este poziţionat ca „un lux accesibil". Invers, nu are nici un sens ca, pentru un *produs care vrea să ofere valoare (raport preţ/calitate foarte mic)*, să fie stabilit un preţ peste cel al pieţei.

3. Obiectivele politicii de preţ

Odată studiaţi clienţii ţintă şi mediul intern şi extern, se poate trece la stabilirea obiectivelor care descriu finalitatea urmărită prin politica de preţ. Obiectivele, în general, trebuie să îndeplinească două condiţii de bază: *să fie măsurabile* şi *să fie realizabile până la o dată viitoare preslabilită*. Obiectivele de preţ derivă din obiectivele de ansamblu ale firmei şi, după direcţia de focalizare, se împart în trei categorii: cu orientare spre profit, cu orientare spre vânzări şi cu orientare spre *statusquo*.

Obiectivele orientate spre profit sunt: (1) *maximizarea profitului*, (2) un nivel de profit satisfăcător şi (3) un anumit nivel al rentabilităţii.

Maximizarea profitului. Presupune stabilirea nivelului de preţ, astfel încât diferenţa între veniturile totale şi costurile totale să fie cât mai mare. În realitate, expresia „maximizarea profitului" spune *totul şi nimic în acelaşi* timp, pentru că nu permite măsurarea gradului de îndeplinire sau neîndeplinire a obiectivului propus.

Chiar dacă a spune că „firma urmăreşte maximizarea profitului" sună impresionant pentru urechile acţionarilor (sau ale studenţilor), formularea nu constituie o bază realistă pentru planificare, deoarece informaţia pe care o conţine este vagă şi lipsită de un punct de focalizare. În schimb, oferă managerilor posibilitatea să se strădulască atât cât vor, ceea ce înseamnă să nu facă mare lucru, să obţină orice rezultat şi să declare că acesta a fost „cel mai bun posibil".

În plus, cele mai multe firme nu au informaţii pentru a putea spune că urmăresc maximizarea profitului. Cu toate că pare destul de simplu să spui că întreprinderea trebuie să producă şi să vândă o cantitate pentru care diferenţa între venituri şi costuri este maximă, este dificil să pui la punct un sistem contabil precis, care să te ajute în determinarea punctului pentru care se maximizează profitul.

Un nivel fixat al profitului. În loc să urmărească „maximizarea profitului", este mult mai bine ca organizaţiile să-şi stabilească un nivel al profitului (200 mld. lei în 2006, de exemplu) care să-i mulţumească atât pe acţionari (prin dividendele primite), cât şi pe manageri (să fie posibil de realizat). *Nivelul planificat depinde de puterea pe care firma o are pe piaţă*, de cadrul legislativ existent şi de ambiţiile conducerii şi ale acţionarilor.

Un nivel fixat al rentabilităţii. Rentabilitatea r) este cunoscută în literatura economică americană sub numele „return on investments" (ROI). Ea se *calculează ca raport între profitul obţinut* şi *capitalul investit*, şi măsoară eficienţa de ansamblu în generarea profiturilor cu mijloacele existente. Rentabilitatea nu trebuie confundată cu profitabilitatea, care se calculează ca raport între profitul obţinut şi cifra de afaceri (valoarea vânzărilor).

Deci, $r = \frac{profit\ net}{capital} \times 100$, iar $p = \frac{profit}{cifra\ de\ afaceri} \times 100$.

Exprimarea efectivă a obiectivului se poate face prin formulări de genul: „pentru 2006 ne propunem să realizăm o rentabilitate de 15%" urmând ca la sfârşitul lui 2006 să se calculeze rentabilitatea realizată şi să se compare cu cea planificată.

Pentru a face o evaluare profesionistă a performanţelor întreprinderii, este *recomandată* şi compararea rentabilităţii proprii cu cele realizate de concurenţi. Să presupunem că o firmă îşi propune o rentabilitate de 10% şi realizează 12,5%. Deci îşi depăşeşte ţinta, ceea ce înseamnă că operaţiunile merg bine. Numai că, atunci când o comparăm cu media realizată în *ramura economică respectivă* – care este, de exemplu, 15% – înseamnă că firma operează la un nivel mai puţin eficient decât ceilalţi concurenţi.

Obiectivele orientate spre vânzări fac trimitere fie la cota de piaţă, fie la valoarea vânzărilor.

Un nivel fixat al cotei de piaţă. Cota de piaţă este, în principiu, raportul procentual între vânzările firmei şi vânzările ramurii din care face parte.

$$CP_i = \frac{V_i}{V_t} \times 100$$

Spre deosebire de obiectivele de profit, care sunt orientate spre ofertă, cota de piaţă este un concept orientat către cerere. Ea este cu adevărat relevantă când se referă la vânzările unui produs sau linii de produse şi nu la vânzările unei întregi întreprinderi, care poate avea o ofertă foarte diversificată.

Multe companii cred că menţinerea sau creşterea cotei de piaţă este elementul principal prin care se măsoară eficacitatea programului de mar-

keting. Obiectivul poate fi formulat, de exemplu, în genul „ne propunem ca la sfârșitul lui 2009 să deținem cel puțin 34% din piața radiourilor auto".

În concluzie, prețul poate fi utilizat ca instrument pentru creșterea, menținerea sau chiar renunțarea la cota de piață deținută.

Un nivel fixat al valorii sau volumului vânzărilor. În loc să se focalizeze asupra cotei de piață, uneori firmele încearcă să-și maximizeze vânzările. Când este la limită cu fondurile bănești sau este confruntată cu un viitor nesigur, întreprinderea poate încerca să genereze un influx bănesc mare pe termen scurt. Sarcina conducerii, atunci când își propune acest obiectiv, este de a găsi combinația preț-cantitate care generează cel mai mare influx.

Maximizarea încasărilor nu trebuie însă niciodată să fie un obiectiv pe termen lung deoarece are asociată o profitabilitate mică sau chiar negativă. Cum firmele nu pot supraviețui pe termen lung fără să realizeze profituri, nu este recomandat să fie utilizat decât ca obiectiv pe termen scurt, pentru vinderea stocurilor excesive.

Obiectivele orientate spre *status quo* exprimă, după cum arată și denumirea, dorința menținerii stării existente sau, altfel spus, se urmărește simpla aliniere la concurență. Acest concept prezintă avantajul major că nu necesită eforturi prea mari de planificare. Adesea, firmele ce concurează în ramuri mature, cu un lider deja stabilit, urmează această politică pasivă a alinierii la competiție. Drept rezultat, aici au loc mai puține războaie de preț, decât în ramurile în care întreprinderile concurează utilizând prețul drept armă de atac.

Cu cât obiectivele sunt exprimate mai clar, cu atât este mai ușoară alegerea strategiei. Legat de posibilele opțiuni prezentate anterior, trebuie ținut seama de faptul că fiecare nivel de preț are un impact diferit asupra indicatorilor de performanță. Altfel spus, nu există un nivel al prețului care să maximizeze simultan cota de piață, profitul și valoarea vânzărilor. Situația este exemplificată în figura 7.4, cu referire la profitul brut, valoarea vânzărilor și cota de piață.

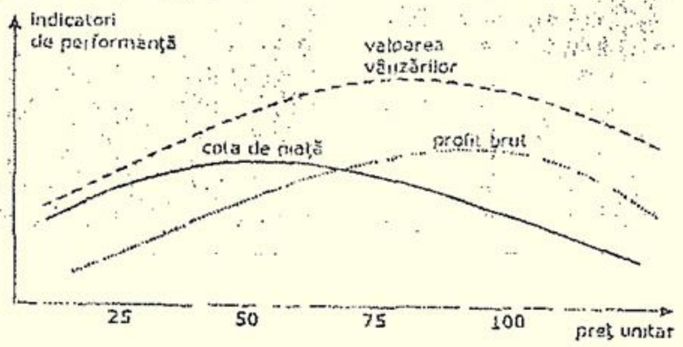


Figura 7.4 – *Influența prețului asupra indicatorilor de performanță*

Astfel, dacă se dorește maximizarea profitului, prețul trebuie să fie de 100 lei, pentru maximizarea vânzărilor trebuie să fie de 50 lei, iar pentru maximizarea cotei de piață trebuie să fie de 50 lei. Cei trei indicatori de performanță nu pot fi maximizați simultan. Între obiective, există respingeri reciproce, pe care managerii trebuie să le planifice și gestioneze rațional.

4. Strategii de preț

În funcție de influențele pe care le exercită factorii psihologici și economici, firmele își aleg strategia de preț. Strategia este o regulă, un principiu respectat pe termen lung atunci când se stabilește nivelul prețului unui produs. În cele ce urmează, sunt prezentate variantele teoretice, pure ale strategiilor de preț. În afaceri, ele sunt îmbinate în diverse combinații pentru a da naștere unei strategii practice.

Strategia prețului de stratificare

Conceptul de *stratificare prin preț* a fost introdus cu mult timp în urmă, fiind astăzi utilizat pe scară largă. Ideea de bază constă în stabilirea unui *preț inițial foarte mare* și *reducerea treptată* în timp (vezi figura 7.5).

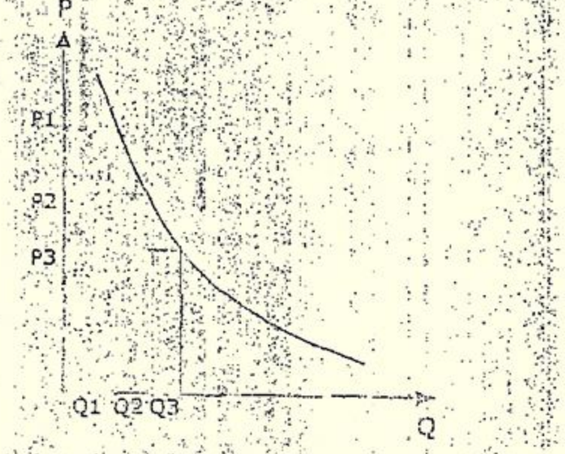


Figura 7.5 – *Strategia prețului de stratificare*

Această strategie este indicată pentru cazurile în care cererea produsului este inelastică. Prețul inițial mare (P1) este folosit pentru a extrage sumele mari pe care sunt dispuși să le plătească oamenii insensibili la preț. După ce se epuizează acest segment, prețul este redus la nivelurile P2 și P3 pentru a adresa segmente noi, din ce în ce mai sensibile. Logica strategiei este susținută prin observația că majoritatea produselor noi au substituenți puțini, iar prețul nu este la fel de important în decizia de cumpărare ca în cazul produselor consacrate.

Stratificarea prezintă avantajul că generează profituri mari deoarece, prin încărcarea inițială și reducerea treptată a marjei de profit, se extrage suma maximum posibilă de la fiecare segment. Aceste venituri pot fi utilizate pentru recuperarea rapidă a cheltuielilor de cercetare-dezvoltare sau pentru finanțarea expansiunii pe piețele mari.

Un alt avantaj constă în faptul că ajută la limitarea cererii în perioada în care firma nu este în stare să țină pasul cu volumul comenzilor. Politica de reducere treptată dă posibilitatea unei creșteri echilibrate a capacităților de producție.

În fine, în favoarea stratificării pledează și argumentul că permite reducerea prețului fără probleme atunci când condițiile concurențiale o impun; dacă prețul inițial este prea mic, ridicarea ulterioară va fi dificilă.

Principalul inconvenient este adus de rentabilitatea mare, care atrage și alți concurenți în ramură. De aceea, trebuie utilizată numai atunci când patentul tehnic este protejat legal sau există alte bariere de intrare în industrie, precum know how-ul tehnic sau investițiile inițiale mari.

Strategia este folosită, în mod curent, în industriile cu tehnologie avansată, cum este cazul tehnicii de calcul și al telefoanelor mobile. Produsele de ultimă generație sunt lansate la prețuri exorbitante chiar și pentru cumpărătorul occidental mediu, după care urmează o scădere lentă, iar în 1-2 ani devin accesibile până și cumpărătorilor români.

Strategia prețului de penetrare

Prețul de penetrare este cel stabilit încă din momentul lansării produsului, la un nivel foarte scăzut. Scopul este acela de a deschide rapid piețe largi, de masă. Strategia este indicată atunci când 1) nu există șanse de a menține superioritatea produsului, 2) există puține bariere de intrare pentru concurenți, 3) cererea este foarte elastică și 4) volumul mare de producție cumulată va reduce substanțial costurile unitare. Grafic, situația ar putea fi asemănătoare celei din figura 7.6.

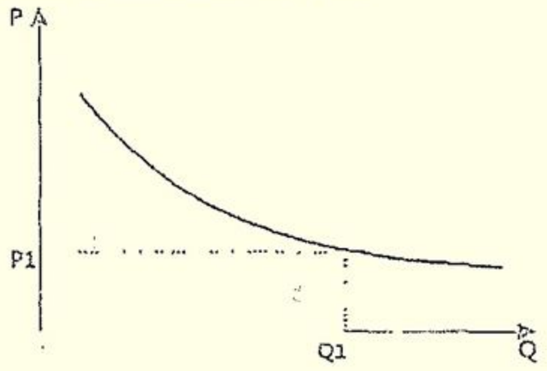


Figura 7.6 – *Strategia prețului de penetrare*

Strategia poate fi împinsă până acolo încât prețul inițial să fie stabilit chiar sub nivelul costului unitar inițial. De exemplu, să considerăm costul inițial al unui produs ca fiind de 10 €. Utilizând metoda cost-plus (30% adaos), *s-ar obține un preț* de vânzare de 13 €. Acest preț ar putea fi redus treptat, în timp, astfel încât să aducă profit în fiecare fază a CVP. Prețul optim de penetrare este însă de 8 €, cu 20% sub costul inițial. Și atunci, de unde vine profitul?! Răspunsul este simplu: ***din scăderea costului unitar.*** Astfel, în primii doi-trei ani se acceptă intenționat să se lucreze în pierdere. Se mizează pe faptul că, în timp ce prețul rămâne constant, la 8 €, costul unitar de producție și comercializare va scădea datorită experienței pe care firma o acumulează. Cu timpul, costul scade la 9.5, 9.0, 8.5, 8.0, 7.5, 7.0, 6.5 €, astfel că ajunge sub nivelul prețului, moment în care firma începe să lucreze cu profit. O astfel de strategie creează un *profit cumulat* pe termen lung, mai mare decât profitul adus de prețul stabilit prin metoda cost-plus. Prețul inițial mare aduce profituri imediate, dar întrucât atrage și alți competitori, erodează posibilitățile de exploatare a pieței pe termen lung.

Cu toate că argumentele teoretice susțin strategia de penetrare, situația practică se prezintă exact invers. Motivul? Profitul imediat este necesar finanțării capacităților de producție, mijloacelor circulante, cercetării-dezvoltării și activităților de stimulare a cererii. De asemenea, sistemele de recompensare a managerilor pun un accent deosebit pe efectele pe termen scurt și îi motivează să folosească alte strategii.

Strategia prețului de vârf de sarcină

Este recomandată atunci când capacitatea de producție este limitată tehnologic, iar cererea are variații mari în timp. De exemplu, companiile telefonice au capacități care ar satisface doar 80-90% din apelurile la orele de vârf, în zilele lucrătoare. Aceleași circuite sunt utilizate doar la 10-15% din capacitate în cursul nopții și al weekend-ului.

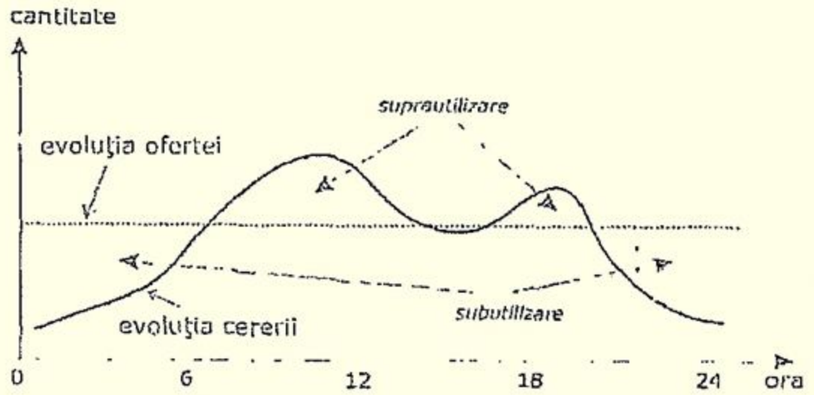


Figura 7.7 – *Dezechilibru temporar între cerere și ofertă*

Strategia preţului de vârf de sarcină recomandă stabilirea unui tarif ridicat pentru perioadele cu cerere mare şi a unuia redus în intervalele cu cerere scăzută. Această politică va motiva clienţii sensibili la preţ să evite apelurile în orele de vârf. În schimb, pot să-şi descarce pofta de convorbiri în orele libere, permiţând astfel utilizarea adecvată a circuitelor. Mai mult, tarifele mici (1 cent pe minut, în weekend) duc la o creştere a încasărilor, deoarece atrag şi clienţi noi, care, în mod obişnuit, nu utilizează telefonul pentru convorbiri interurbane.

Alte exemple pot fi regăsite în cazul energiei electrice şi al meselor de biliard. La închirierea meselor de biliard se practică preţuri mai mari în zilele de week-end. De ce oare?!

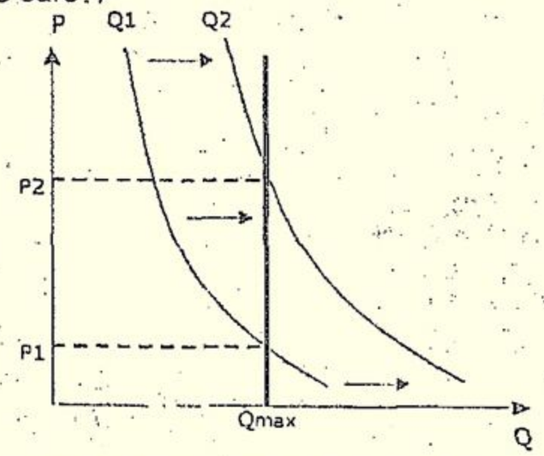


Figura 7.8 – *Strategia preţului de vârf de sarcină*

Justificarea este simplă, pentru cei care ştiu macroeconomie. În primul rând, avem în vedere că *există o limitare a capacităţii de deservire.* O sală care are 8 mese, nu îşi poate extinde sau restrânge cu uşurinţă capacitatea, în funcţie de afluenţa solicitanţilor. Datorită acestui lucru, **curba ofertei** nu mai are forma obişnuită, cu pantă pozitivă, ci se prezintă ca o linie verticală. În al doilea rând, trebuie avută în vedere şi *evoluţia cererii.* Această curbă nu are o poziţie fixă, ci *glisează* de la stânga la dreapta, şi invers. În zilele lucrătoare, se află pe poziţia Q1, iar în zilele de week-end, alunecă pe poziţia Q2.

Din combinarea poziţiei fixe a curbei ofertei cu glisarea curbei cererii, asistăm la o modificare a preţului optim. În zilele lucrătoare, optimul se situează la nivelul P1, când şi oferta şi cererea este de 8 mese pe oră. În weekend, la preţul P1, oferta rămâne la 8 mese, dar cererea creşte la 14 mese; astfel se creează un fir de aşteptare, care, eventual, generează într-o încăierare ce nu aduce nimic bun respectivului local. Soluţia? Ridicarea preţului la nivelul P2, nivel la care şi cererea este adusă până la nivelul de 8 mese, cât este oferta.

Avantajul principal al strategiei constă în degrevarea intensităţii utilizării echipamentului în perioadele de vârf şi stimularea consumului în celelalte intervale. Metoda este totuşi puţin utilizată, fiind recomandată, cu precădere, în ramurile cu consum intensiv de capital, unde nu există o mare flexibilitate a capacităţilor tehnice.

Strategia preţului liniei de produse

Când firma are mai multe produse în cadrul unei linii, preţul se stabileşte în scopul maximizării vânzărilor sau profiturilor la nivelul întregului portofoliu. O astfel de optimizare este dificilă, deoarece marjele de profit diferă, iar unele produse sunt vândute în pierdere, pentru a întregi linia sau pentru a mulţumi un segment de clienţi. De multe ori, produsele cu preţ mic, chiar dacă nu ajută direct la profitabilitate, sunt menţinute în ofertă pentru a crea o imagine deosebită altora.

Să considerăm exemplul firmei Interbrew. Pe piaţa românească desface următoarele mărci de bere: Stella Artois, Beck's, Efes, Hopfen Konig, Bergenbier, Caraiman şi Noroc. Costul total pentru o sticlă de 500 ml. este de 1,20 lei pentru Noroc, 1,30 Caraiman, 1,40 Bergenbier, 1,50 Hopfen, 1,60 Efes, 1,70 Beck's şi 1,80 Stella. Dacă Interbrew ar stabili preţurile celor 6 produse prin metoda cost-plus (cu 25% adaos), preţurile ar fi: 1,50 lei pentru Noroc, 1,62 Caraiman, 1,75 Bergenbier, 1,87 Hopfen, 2,00 Efes, 2,12 Beck's şi 2,25 Stella. Însă nu ar fi o soluţie prea inteligentă întrucât se pierde din potenţialul de vânzări. Pe de o parte, se pierd clienţii economici, cei care ar bea şi cu ochii o bere, dar pentru care preţul de 1,50 lei este prea mare. Pe de altă parte, se pierd clienţii premium, cei care ar fi dispuşi să plătească mai mult de 2,25 lei.

Concret, *strategia preţului linie de produse constă în deschiderea forţată a plajei de preţuri în raport cu plaja de costuri.*

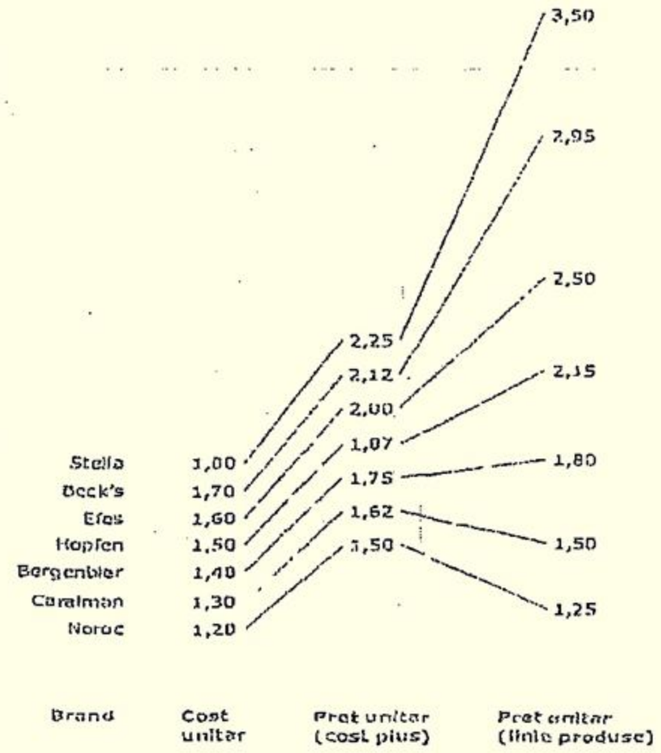


Figura 7.9 – *Strategia prețului liniei de produse*

Astfel, pentru Noroc se stabileşte un preţ de 1,25 lei, pentru Caraiman 1,50, pentru Bergenbier 1,90, iar pentru Stella Artois un preţ de 3,50 lei. În acest fel, cresc vânzările, atât prin atragerea segmentului economic, dispus să plătească doar 1,25 lei pentru o bere, cât şi prin creşterea marjei pentru clienţii premium, cărora „li se oferă posibilitatea" să plătească 3,50 lei pentru o bere.

Cumpărătorii preocupaţi de statutul personal achiziţionează produse scumpe pentru a-şi spori prestigiul, motiv pentru care parfumurile, băuturile, ceasurile de mână şi îmbrăcămintea sunt vândute la preţuri foarte diferite, astfel încât cei dispuşi să plătească mai mult să aibă posibilitatea să o facă.

Strategia prețului discriminatoriu

Discriminarea prin preţ constă în oferirea aceluiaşi produs *diferiţilor cumpărători* la *preţuri diferite*. Teoreticienii susţin existenţa a trei tipuri de discriminări prin preţ, mai mult sau mai puţin utilizabile în practica economică, după cum vom vedea în cele ce urmează.

Discriminarea de rangul întâi (sau *discriminarea perfectă*) presupune solicitarea unor preţuri diferite pe unitatea de produs atât în funcţie de cumpărător, cât şi de cantitatea cumpărată.

O astfel de discriminare permite „stoarcerea" de la fiecare client a sumei maxime de bani pe care este dispus să o plătească. Această strategie este de foarte puţine ori utilizată în practică, deoarece informaţia circulă între cumpărători care ar deveni conştienţi de existenţa discriminării şi ar exercita presiuni; de altfel, practica discriminării face şi obiectul interdicţiilor legislative. Cu titlu de exemplu extrem, se poate menţiona cazul răpirilor de persoane, când răpitorii cer preţuri diferite pentru punerea în libertate în funcţie de bunăstarea familiei celui sechestrat. Un alt posibil exemplu este cel întâlnit în comerţul cu armament; întrucât preţurile sunt confidenţiale, ofertantul poate negocia separat cu fiecare cumpărător potenţial şi poate solicita preţuri diferite atât în funcţie de puterea financiară a fiecăruia, de urgenţele militare care îl presează, cât şi de cantitatea pe care o cumpără. Situaţii similare întâlnim foarte frecvent chiar şi în pieţele agroalimentare. Vânzătorii de legume şi fructe „ajustează" preţul solicitat în funcţie de cumpărător (bogat sau sărac) şi de cantitatea cumpărată.

Discriminarea de rangul doi *constă în oferirea produsului la preţuri* diferite în funcţie de cantitatea cumpărată, dar nu şi de cumpărători. Aceasta este, de altfel, şi cea mai comună formă de discriminare; nu trebuie decât să mergeţi până la cel mai apropiat magazin alimentar şi să comparaţi preţurile pe unitate cantitativă (de pildă, 100 gr. sau 100 ml.) în cazul detergenţilor, al cafelei, al apei minerale, al sucurilor ş.a. Veţi observa că pentru o aceeaşi marcă de produs, cu cât este mai mare cantitatea ambalată, cu atât descreşte preţul unităţii cantitative.

Folosirea unei astfel de strategii stimulează clienţii să cumpere în cantităţi mari, ceea ce va conduce la creşterea profitului total pe seama creşterii volumului vânzărilor, în contrast cu creşterea profitului pe seama *creşterii marjei adăugate* pe unitatea de produs.

Discriminarea de rangul trei presupune diferenţierea preţului numai în funcţie de clienţi, nu şi de cantitatea cumpărată. De pildă, elevii şi studenţii beneficiază de reduceri de preţ pe mijloacele de transport. *Persoanele fizice plătesc un preţ mai mic pentru impulsurile telefonice,* pentru kilowattul de energie electrică, pentru metrul cub de apă şi pentru kilocalorie, comparativ cu persoanele juridice. Nu de puţine ori, în presa scrisă pot fi întâlnite anunţuri publicitare care se încheie cu menţiuni de genul: „reduceri de 30% pentru pensionari şi studenţi" pentru instalări de cablu TV., pentru reparaţii de frigidere şi altele asemenea. V-aţi întrebat care este motivul pentru care ofertanţii fac astfel de reduceri? Pentru că le sunt dragi studenţii şi pensionarii? În nici un caz!

De fapt, segmentele favorizate nu sunt alese întâmplător; ele sunt cele mai sensibile la preţ (au buzunarele cele mai aerisite) din totalul

cumpărătorilor care formează piața produsului respectiv. Și, pentru a-și spori vânzările, ofertanții nu fac altceva decât să separe segmentul sensibil de cele mai puțin sensibile. Situația este sugerată în figura 7.10, unde curba cererii pentru piața totală (7.10 a) este descompusă în două componente: una mai puțin elastică (7.10 b) și una elastică (7.10 c).

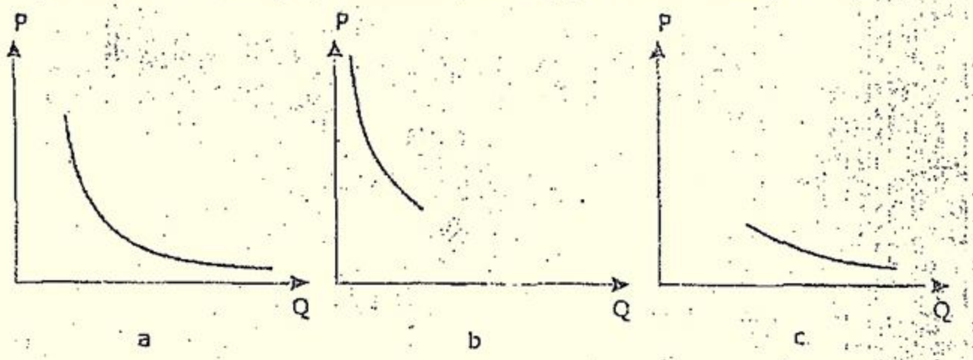


Figura 7.10 – *Segmentarea cererii prin strategia prețului discriminatoriu*

Una dintre variantele de discriminare este cea a **prețului zonal**, care constă în stabilirea unor prețuri diferite în diferite zone geografice. În sistemul prețului zonal, piețele sunt împărțite astfel ca toți clienții dintr-o zonă să plătească același preț. Un bun exemplu îl constituie prețurile practicate de Mercedes și BMW în SUA și Germania. Aceste mașini sunt vândute la un preț de prestigiu în SUA, în timp ce în Germania sunt vândute unor segmente mult mai largi; diferența este atât de mare încât unii turiști americani preferă să-și cumpere mașini din Germania și să suporte costul trecerii oceanului întrucât ies mai ieftin.

Problema cea mai spinoasă este generată de clienții din zonele cu preț mare, care trec „granițele" și cumpără din zonele cu preț mic. Datorită acestor „importatori indirecți" se poate distruge rețeaua de distribuție deja stabilită în zona cu preț mare, efect ce trebuie luat în calcul la adoptarea acestei opțiuni.

Strategia prețului final

Prin strategia de preț se poate merge și dincolo de poarta fabricii. La urma urmelor, volumul vânzărilor este influențat de prețul pe care consumatorul îl plătește și nu de prețul cu ridicata. Această cale este utilizată, în România, pentru produse precum cărțile, ziarele și revistele. În Occident, multe alte categorii de produse au poansonat sau tipărit prețul final încă din fabrică.

Pentru a stabili prețul final, la prețul de producție, se adaugă marja de adaos comercial care va fi cedată distribuitorilor, astfel:

$$P_f = P_p \times (1 + k)$$

unde:

P_f – *prețul final,*
P_p – *prețul de producție,*
k – *adaosul distribuitorului.*

În ceea ce privește mărimea adaosului, ca o regulă generală, producătorii trebuie să acorde distribuitorilor o marjă cel puțin la nivelul celei obținute pentru articole similare de la alte firme. Scopul adaosului este motivarea distribuitorilor, care sunt organizații pro-profit, „să împingă" produsele care le aduc bani mai mulți. De obicei, ei asociază profitabilitatea unui articol cu cota de adaos și privesc cu ostilitate produsele care ar trebui să genereze profit prin volum mare și adaosuri mici.

Avantajul strategiei este, fără îndoială, posibilitatea controlării prețului final.

Strategia prețului par-impar

Mulți vânzători, mai ales, în comerțul cu amănuntul, utilizează *strategia prețului par-impar.* Ei încearcă să influențeze percepția cumpărătorului, dând prețului o anumită formă. Astfel, în folosirea prețului impar se pornește de la premiza că oamenii cumpără mai ușor un produs care costă 9,99 sau 9,95 lei, decât la 10 lei, deoarece îl percep ca fiind mult mai ieftin decât este în realitate. Grafic, curba cererii s-ar prezenta asemănător cu cea din figura 7.11. Totuși, studiile empirice nu au reușit să susțină existența unui astfel de fenomen.

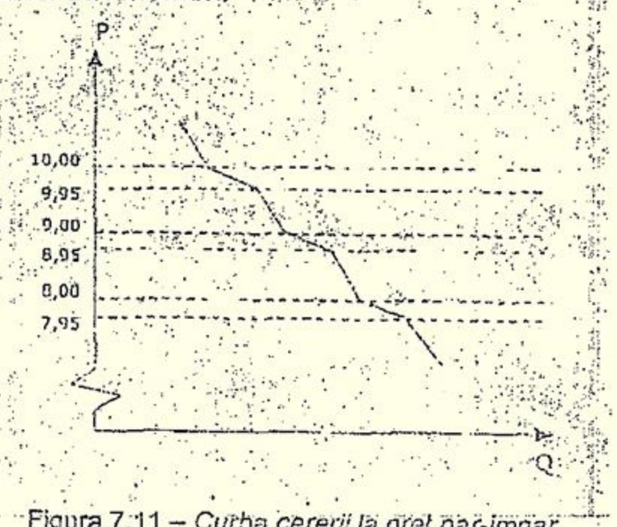


Figura 7.11 – *Curba cererii la preț par-impar*

Pe de altă parte, marketerii utilizează prețuri pare (1.000 lei, de exemplu) pentru produsele purtătoare de prestigiu, crezând că prețul cu multe zerouri potențează calitatea percepută. Și s-ar putea să aibă dreptate, cine știe?!

Strategia prețului compus

Hewlett-Packard deține o putere semnificativă în domeniul imprimantelor, putere clădită printr-o tenacitate de excepție pe latura tehnologică. An de an a introdus modele un pic mai bune decât versiunile anterioare. Nu a dominat dintr-o dată. Odată creat avansul tehnic, urmează *fructificarea lui pe latura economică. Ori, în acest caz fructificarea are la* temelie tocmai strategia de preț.

Conceperea strategiei de preț pornește de la observația că HP vinde, de fapt, două produse: imprimanta și tonerul. Ar putea să vândă imprimantele foarte ieftin (*cu profit zero*) *pentru a le disemina* pe birourile clienților, după care ar exploata piața cu prețuri mari ale consumabilelor. Sau ar putea vinde tonerul foarte ieftin pentru a stimula clienții să depășească ușor bariera unui preț pipărat al imprimantelor. Cum e mai bine? În mod similar, *cei de la Kodak se întreabă dacă ar* trebui să vândă ieftin aparatele foto pentru a stimula cererea de film scump? Sau ar trebui să aibă prețuri mici la film pentru a motiva oamenii să cumpere aparate scumpe? Cei de la Electrolux ar trebui să vândă ieftin aspiratoarele și scump sacii de hârtie, sau invers?

Cum e mai bine? Preț mare pentru produsul de bază, combinat cu unul redus pentru produsul auxiliar? Sau invers? Care dintre cele două variante aduce un profit mai mare?

Pentru a ajunge la un răspuns bine *fundamentat, pornim de la* observația că firmele care lucrează de pe astfel de poziții au posibilitatea *să taxeze clienții de două ori.* O dată prin prețul produsului de bază și apoi prin prețul consumabilelor. Plătind prețul inițial, oamenii nu cumpără altceva decât dreptul de a face alte cumpărături. *În fond, unul dintre motivele* pentru care ne cumpărăm aparat foto este acela de a putea cheltui mai departe bani pe film.

O primă variantă de analiză este cea pe care ne-o oferă Microeconomia. Teoria economică reduce această problematică *la aceea a alegerii pentru produsul auxiliar*, fie a unui preț mare – de monopol –, fie a unui preț redus – competitiv. Altfel spus, vine cu răspunsul la întrebarea dacă, pentru produsul auxiliar, ofertantul ar trebui să se comporte ca un monopolist sau ca un competitiv ? Iar răspunsul este cât se poate de precis: **depinde.**

Depinde de tipologia clienților. În cazul în care clienții *sunt similari* ca putere de cumpărare, se recomandă folosirea unui preț mare (monopolic) pentru produsul de bază și a unuia scăzut (competitiv) pentru produsul auxiliar. În cazul în care au *sensibilități foarte diferite* față de preț, datorită puterii de cumpărare diferite, atunci se recomandă folosirea unui preț redus (competitiv) pentru cel de bază și a unui preț mare (monopolic) pentru produsul auxiliar. Această a doua strategie facilitează intrarea produsului de bază în mediul cotidian al clientului. Numai că nu funcționează! În schimb, îl zgândărește pe proprietar să cumpere consumabile, ca să nu stea nefolosit.

O a doua variantă *de analiză este cea a practicii de afaceri. Marke*tingul pornește de la observația că potențialii clienți nu sunt nici *perfect identici* și nici *extrem de diferiți.* Din acest motiv, strategia practică se află undeva între cele două soluții extreme avansate de Microeconomie.

Oricum, orientarea creionată de *teoria economică este respectată:* dacă avem clienți diverși din punct de vedere al sensibilității față de preț, vom folosi combinația *preț scăzut pentru produsul de bază – preț mare pentru cel auxiliar*, și invers. Astfel exploatăm mai bine segmentul de piață care are tendința de a folosi o cantitate mare *din produsul auxiliar. De* exemplu, în cazul aparatelor foto, oamenii au comportamente diferite în ceea ce privește numărul de fotografii pe care îl fac. Datorită acestui lucru, se stabilește un preț mare pentru film, astfel încât să se exploateze segmentul celor care obișnuiesc să facă *multe fotografii. Dacă s-ar folosi* un preț mic, s-ar pierde din profitul potențial.

Practic vorbind, combinația optimă se identifică printr-un proces al încercărilor repetate, de la o extremă la alta. Disneyland, de exemplu, care taxează mai întâi un preț la intrarea în parcul de distracții și apoi câte un preț la fiecare îmbarcare, a trecut printr-o astfel de experiență. A experimentat combinații, începând de la „intrare gratuită – îmbarcare pipărată" până la „intrare pipărată – îmbarcare gratuită". Iar în prezent, lucrează în jurul nivelurilor optime, care îi aduc profitul cel mai ridicat.

Și dvs. v-ați putea afla într-o dilemă asemănătoare dacă ați fi, de exemplu, administratorul unei discoteci. Va trebui să stabiliți *taxa de intrare* și *prețurile băuturilor.* Ați merge pe taxă mare – prețuri mici sau invers? Depinde.

Toate strategiile prezentate anterior sunt versiuni teoretice, pure. Strategiile practice sunt combinații ale strategiilor pure. Putem întâlni strategii practice în care se combină strategia prețului de vârf de sarcină cu strategia prețului liniei de produse, strategia prețului compus cu strategia prețului discriminatoriu ș.a.m.d.

5. Stabilirea și ajustarea prețului de bază

După ce a fost aleasă strategia, următorul pas constă în stabilirea **prețului de bază** (sau **preț de listă**). Prețul de bază este nivelul la care firma se așteaptă ca produsul să fie vândut. El se poate situa peste nivelul pieței (stratificare), la nivelul pieței (*status quo*) sau sub acest nivel (penetrare).

Metode de stabilire a prețului de listă

În ceea ce privește modalitatea efectivă de calcul, putem spune că există două *viziuni* de abordare: una care pornește de la costuri și una care pornește de la piață.

Viziunea orientată către costuri cunoaşte, la rândul ei, două moduri de calcul. O primă modalitate, de sorginte contabilă, este **metoda adaosului** (sau metoda cost-plus). Conform acestei metode, se stabileşte procentajul de adaos (să spunem, 30%) şi se adaugă la costul unitar al produsului. Astfel, dacă produsul are un cost unitar de 100 euro, preţul se va calcula după formula:

$$P = C(1+a) = 100(1+0.3) = 130 euro$$

O a doua modalitate de calcul, orientată către cost, dar de inspiraţie financiară, este **metoda marjei**. Conform acestei metode, se stabileşte un procentaj al marjei de profit (să spunem, tot 30%), dar care nu se raportează la costul unitar, ci la preţul unitar.

$$C = P(1-m)$$

Formula de calcul a preţului devine:

$$P = C/(1-m) = 100/(1-0.3) = 143 euro$$

După cum se observă, chiar dacă în ambele cazuri se lucrează cu acelaşi procentaj (30%), rezultatele sunt diferite. S-ar putea ca la prima vedere, diferenţa de 13 euro în preţul unitar să nu ni se pară semnificativă. Dacă o multiplicăm însă la nivelul unui volum de sute de mii de produse, vom obţine o diferenţă mare la nivelul valorii vânzărilor. Mai mult, trebuie să ţinem seama şi de faptul că această diferenţă se regăseşte integral în nivelul profitului.

A doua viziune de stabilire a preţului, orientată către piaţă, porneşte de la **nivelul preţului psihologic**. Mai întâi, se derulează studii de piaţă, pentru a identifica suma pe care clienţii sunt dispuşi să o plătească. Practic, *preţul psihologic* devine *preţ de listă*. După aceea, se proiectează produsul, astfel încât costul unitar să fie sub nivelul preţului. Un exemplu de utilizare a acestei metode şi, totodată, de schimbare a viziunii în care se calculează preţul, este cel al Uzinei DACIA. Uzina avea în lucru modelul SOLENZA. Inginerii au proiectat modelul şi costul unitar de fabricaţie se ridica la cca. 6.000 euro. Cu o marjă de 20%, preţul devenea 7.500 euro. La momentul respectiv, uzina a fost preluată de Grupul RENAULT. Marketerii de la Renault derulează un studiu de piaţă şi află că românii sunt dispuşi să plătească doar 7.000 euro pentru o maşină nouă. Pornind de la acest rezultat, inginerii au primit drept temă de lucru reproiectarea maşinii, astfel încât să se încadreze într-un cost de fabricaţie de 5.600 euro. Ceea ce au şi făcut. La un cost unitar de 5.600 şi o marjă de 20%, preţul final este de 7.000 euro.

Deosebirea între cele două viziuni constă în alegerea elementului de referinţă. Viziunea contabil-financiară consideră că *preţul trebuie stabilit în funcţie de cost*. Viziunea de marketing consideră că influenţa trebuie să fie invers: *costul trebuie stabilit în funcţie de preţ*.

Ajustarea preţului de listă

Nivelul preţului de bază (sau de listă) nu este însă unul rigid. De multe ori, există posibilitatea ajustării lui temporare în funcţie de presiunile pe termen scurt datorate modificării pieţei, clienţilor sau concurenţei. Nivelul de bază poate fi redus prin acordarea de discounturi şi bonificaţii.

Reducerile de preţ iau forme variate şi pot îndeplini funcţii foarte diferite. Marketerul le utilizează pentru a-i motiva pe cumpărători să efectueze o acţiune pe care nu ar face-o în mod obişnuit. Aceste acţiuni pot lua forma plăţii imediate, emiterii de comenzi extrasezoniere sau îndeplinirii anumitor funcţii în cadrul canalului de distribuţie.

Discounturile (sau rabaturile) sunt reduceri directe aplicate la preţul de bază şi pot fi foarte diverse ca tipologie.

Discounturi pentru plata imediată. Cel mai frecvent stimulent este reducerea preţului pentru plata imediată a facturii. De exemplu, o întreprindere poate oferi condiţiile „2/10, net 30", ceea ce înseamnă că beneficiarul poate reţine 2% din valoarea facturată dacă plăteşte în 10 zile, altfel termenul de plată fiind de 30 zile.

Aceste reduceri îmbunătăţesc influxul băneşc al vânzătorului, prin încasarea mai rapidă a facturilor.

Discounturi cantitative. Obiectivul acestui tip de discount este stimularea clienţilor să sporească mărimea comenzilor şi să cumpere de la mai puţini furnizori. Astfel de reduceri reflectă scăderea costului total datorită măririi volumului producţiei, reducerii cheltuielilor de vânzare şi economiilor la transport.

Discounturi de transport. Se folosesc atunci când clienţii sunt cei care suportă costul transportului produselor. În cazul în care se doreşte extinderea pieţei, spre zone geografice din ce în ce mai îndepărtate, se apelează la acest tip de discount, care creşte odată cu distanţa de transport.

Discounturi sezoniere. Cererea de produse în ramuri precum cea a rechizitelor şcolare, a tricotajelor sau jucăriilor este fluctuantă, conducând la o subutilizare a capacităţilor de producţie în extrasezon. În scopul ieşirii dintr-o astfel de dificultate, fabricanţii oferă rabaturi sezoniere pentru a motiva intermediarii să emită comenzile mai devreme.

Discounturile promoţionale sunt reduceri temporare, concepute pentru a stimula clienţii să încerce produse noi sau pentru a impulsiona vânzările produselor mature.

Discounturile „buy-back" constau în reducerea din preţul produsului nou atunci când, la cumpărare, se predă vânzătorului cel vechi, sub marca aceluiaşi producător. Această practică este utilizată, mai ales, în

industriile automobilelor, calculatoarelor şi de software, cu scopul păstrării clienţilor actuali. De pildă, obţii o reducere de 500 euro din preţul unei Dacii noi dacă la cumpărare o predai pe cea veche.

Bonusurile constau în oferirea unei cantităţi de produse cu titlu gratuit, pentru a compensa costurile anumitor prestaţii făcute de clienţi. *Bonusurile* au aceeaşi tipologie ca şi discounturile: pentru plata imediată, cantitative, de transport, sezoniere şi promoţionale. În plus, există şi bonusuri funcţionale.

Bonificaţiile funcţionale. Atunci când un distribuitor efectuează un serviciu sau o funcţie suplimentară în favoarea producătorului, trebuie să fie recompensat. Această compensare ia, de regulă, forma unor gratuităţi, în schimbul eforturilor făcute pentru transport, depozitare, prelucrare finală, promovare sau credit comercial. De exemplu, magazinele *Gima* sau *Metro* sunt recompensate de către producători, atunci când le includ produsele în pliantul promoţional prin acordarea unei cantităţi de produse cu titlu gratuit.

6. Modalităţi de perfectare a preţului

Pentru a ajunge la o acceptare reciprocă, partenerii au la dispoziţie, mai ales pe piaţa organizaţională, *mai multe posibilităţi*. Cele *mai uzuale* sunt: preţul administrat, preţul negociat, preţul licitat şi cel de transfer.

Preţul administrat este varianta în care vânzătorul stabileşte preţul independent, îl face cunoscut *prin afişarea pe etichetă*, într-o listă sau într-un catalog, iar clientului nu îi rămâne altceva de făcut decât să-l accepte sau nu. În anumite situaţii, se acordă reduceri care, dacă sunt aplicabile, se scad din preţul anunţat. Mai mult, pentru a nu fi nevoiţi să întocmească cataloage şi liste noi, vânzătorii îl pot exprima cu ajutorul listei şi a unui coeficient. De exemplu, un articol poate să fie cotat „preţ din listă x 0,85", ceea ce înseamnă că poate fi cumpărat la 85% din preţul afişat.

Preţul licitat presupune ca, mai întâi, cumpărătorul să trimită furnizorilor potenţiali o *cerere de ofertă* în care precizează produsele, cantităţile şi termenele la care doreşte să le primească. Furnizorii răspund prin prezentarea, în formă *deschisă sau sigilată*, a unei propuneri de preţ care va fi luată în considerare. În etapa următoare, cumpărătorul evaluează ofertele primite şi, de regulă, atribuie contractul firmei cu preţul cel mai mic.

În cazul licitaţiei deschise, ofertele sunt făcute publice, pe când, în cazul celei închise, sunt cunoscute numai de cumpărător.

Preţul negociat este întâlnit în ţările vestice numai pe pieţele organizaţionale, în timp ce în Orient este uzual chiar şi pe piaţa bunurilor de consum. Varianta este avantajoasă pentru că permite, odată cu *ajustarea preţului*, şi *adaptarea ofertei la specificul nevoii clientului* (performanţe, asistenţă tehnică, instruirea utilizatorilor ş.a.).

Preţul de transfer. În cazul companiilor alcătuite din mai multe divizii *apare transferul de subansamble de la o divizie la alta, căruia îi* corespunde, în sens invers, transferul valorii componentelor respective. Cu toate că la prima vedere pare simplă, stabilirea preţului de transfer, care să ajute ambii parteneri să-şi atingă obiectivele, nu este tocmai uşoară. Mai mult, chiar dacă problema este rezolvată de compartimentul de contabilitate, marketerul trebuie să se implice deoarece, nefiind stabilite în condiţiile unei pieţe reale, preţurile pot fi distorsionate şi vor altera informaţiile utilizate în *analizele economice ulterioare*.

Barterul este o alternativă la schimbul monetar, în care sunt schimbate unele cu altele, bunuri şi servicii de valoare echivalentă.

Barterul a precedat sistemul monetar şi mai este folosit şi astăzi, fiind o practică obişnuită în ţările din Estul Europei. Deoarece mulţi dintre importatorii din aceste ţări nu dispun de resurse de valută forte, preferă să plătească cu alte produse. Practica este convenabilă şi pentru firmele vestice, întrucât reprezintă singura poartă prin care pot penetra *pieţele estice*. PepsiCo, de exemplu, a acceptat să producă băuturi răcoritoare în Rusia, chiar dacă nu-şi putea transfera profiturile în SUA, decât sub formă de vodcă Stolichnaya.

Cu toate că banii nu sunt implicaţi direct în tranzacţie, partenerii cunosc foarte bine valoarea financiară echivalentă a bunurilor comercializate.

PROMOVAREA

Promovarea reprezintă orice formă de comunicare folosită pentru a informa, convinge sau reaminti publicului despre produsele, serviciile, imaginea, ideile sau implicarea în comunitate a unei organizații.

Comunicarea se realizează cu mesaje difuzate prin mass-media, ambalaj, etichetă, marcă, vânzători, înfățișarea magazinului, expoziții etc.

Țintele către care se direcționează efortul promoțional sunt consumatorii finali, organizațiile non-guvernamentale, guvernul, membrii rețelei de distribuție, salariații, societatea, în general.

Comunicarea se realizează deci între firmă și fiecare dintre aceste grupuri, nu doar spre cumpărătorii finali. În plus, comunicarea cu fiecare dintre aceste grupuri este particularizată, deoarece fiecare grup are cunoștințe, nevoi și interese diferite.

1. Promovarea şi procesul de comunicare

Comunicarea reprezintă procesul de transmitere a unui mesaj de către o *sursă* expeditoare – persoană juridică (organizație, firmă, asociație de persoane) sau fizică (vânzător, lider de opinie, promotor), unui *destinatar* – viitorul cumpărător (persoană, grup de persoane, audiență de masă). Scopul comunicării este acela de a modifica – parțial sau total – cunoștințele, părerile, atitudinile și comportamentul destinatarului în sensul dorit de expeditor.

Elementele procesului de comunicare sunt deci: 1) sursa, sau emițătorul, 2) mesajul, 3) canalul de comunicare și 4) destinatarul sau receptorul.

Sursa poate fi o persoană fizică sau juridică interesată și implicată în procesul de comunicare și care urmărește promovarea produselor/serviciilor ei.

Mesajul este o combinație de cuvinte, simboluri, note, scrise, gesturi, transmisii la radio sau televiziune referitoare la un produs. Conținutul mesajului este elaborat în funcție de obiectivul urmărit: informare, convingere sau rea-

mintire. Pentru ca un mesaj să fie bun, trebuie să îndeplinească *următoarele condiții: să atragă atenția, să trezească interesul, să motiveze și să influențeze.*

Canalul de comunicare mijlocește transmiterea mesajului de la sursă la destinatar și reprezintă suportul fizic al comunicării. *Firma poate folosi toate* elementele mixului de marketing sau numai o parte dintre acestea drept canale de comunicare. Alegerea canalelor potrivite reprezintă una dintre cele mai dificile decizii în stabilirea *strategiei de comunicare.*

Destinatarul reprezintă piața țintă, receptorul mesajului. Destinatarul este elementul cel mai important în procesul de comunicare. Receptarea și interpretarea *mesajului de către destinatar* depind de nivelul de educație, de experiența proprie, de valorile personale și de capacitatea senzorială și intelectuală disponibilă pentru percepérea și prócesarea mesajului.

Mesajul este elaborat în așa fel, încât să aibă putere de influențare și să învingă inerția destinatarului, rezistența la schimbare.

2. Mix-ul promoțional

Instrumentele și activitățile prin care o firmă derulează comunicarea cu piața sunt foarte diverse. De pildă, pagina web, cataloagele, fluturașii, casetele luminoase, bannerele, afișajul outdoor, tombola, reducerea temporară de preț, conferința de presă, eșantionul gratuit, calendarul și agenda, șepcile și fularele inscripționate, spotul publicitar, autovehiculele inscripționate, pliantele sunt doar câteva exemple de tehnici folosite în domeniul promovării. Pentru asigurarea unei gestionări eficiente a acestei comunicări, instrumentele de comunicare sunt grupate în patru categorii majore, denumite și ***forme de promovare:*** publicitatea, promovarea vânzărilor (sau *promoții*), relațiile publice și vânzarea personală. Fiecare firmă își concepe propriul mix promoțional în funcție de *audiența* pe care o adresează, *scopurile* pe care vrea să le atingă în raport cu această *audiență* și *resursele* de care dispune pentru susținerea procesului de comunicare.

Publicitatea reprezintă *comunicarea plătită și impersonală* cu piața. Este *impersonală* deoarece *mesajul este transmis* către audiență de un obiect (revistă, ziar, televizor, radio, panou) și nu de către o persoană. Este *plătită* întrucât cei care difuzează mesajul (firmele din industria media) sunt plătite pentru a face acest lucru.

Promovarea vânzărilor (sau ***promoția***) presupune acordarea de stimulente pe termen scurt, în scopul creșterii vânzărilor. Aceste stimulente pot fi direcționate fie către clienții finali – pentru a-i încuraja să încerce sau să achiziționeze un produs, fie către distribuitori – pentru a-i impulsiona să vândă mai mult.

Relațiile publice presupun cultivarea sistematică și constantă a contactelor directe cu reprezentanții autorităților, cu instituțiile de cultură și artă, comunitatea locală, organizațiile non-guvernamentale, mass-media ș.a. menite să promoveze sau să protejeze imaginea firmei și a produselor acesteia. De regulă, se consideră că această formă de promovare nu costă, că este *gratuită. În realitate, chiar dacă bugetele alocate sunt mult mai mici decât cele* pentru alte forme de promovare, există și aici costuri. Trebuie plătite atât persoana care se ocupă de gestionarea (profesionistă) a comunicării, cât și *instrumentele de comunicare:* cocktail-uri, sponsorizări ș.a.

Vânzarea personală se bazează, în exclusivitate, pe comunicarea directă între agentul de vânzări și clientul potențial. În această formă de promovare, agentul susține o prezentare în fața unei alte persoane sau a unui grup, auditoriul putând fi constituit din consumatori individuali, din clienți organizaționali sau din *distribuitori. Scopul comunicării este de a-i informa* și convinge să cumpere.

Într-o formă sintetică, deosebirile între cele patru forme de promovare sunt *prezentate în tabelul de mai jos.*

Tabelul 8.1. *Caracteristicile generale ale formelor de promovare*

	Publicitate	Promovarea vânzărilor	Relații publice	Vânzare personală
Scopul comunicării	Conștientizarea și atragerea audienței	Creșterea vânzărilor pe termen scurt	Crearea unei imagini favorabile	Vânzarea
Audiență	De masă	Variată	Variată	Îngustă
Adaptarea mesajului	Uniform	Variat	Variat	Specific
Flexibilitatea comunicării	Scăzută	Moderată	Scăzută	Ridicată
Credibilitatea mesajului	Moderată	Moderată	Moderată	Ridicată
Costul unei contactări	Scăzut	Moderat	Scăzut	Ridicat
Sponsor	Firma	Firma	Nu există sponsor formal	Firma
Controlul asupra conținutului mesajului	Ridicat	Ridicat	Nu există	Ridicat
Riscul distorsionării mesajului	Scăzut	Moderat	Ridicat	Moderat
Caracterul comunicării	Impersonal	Mixt (personal & *impersonal*)	Mixt (personal & *impersonal*)	Personal
Durata acțiunii	Permanentă	Periodică	Periodică	Permanentă
Controlul rezultatelor	Redus	Ridicat	Redus	Ridicat

Firmele trebuie să îşi aleagă acel mix promoţional care să ducă la îndeplinirea obiectivelor de comunicare, prin transmiterea unui mesaj corect, la timpul potrivit şi locul adecvat. Desigur, structura mixului promoţional va depinde de posibilităţile firmei.

De asemenea, nu trebuie să pierdem din vedere faptul că şi celelalte trei componente ale mixului de marketing – produs, preţ, distribuţie – au atribuţii de comunicare, chiar dacă sunt în plan secundar. Practic, putem deja aduce în discuţie conceptul de ***comunicare integrată de marketing***, care reuneşte şi gestionează întreaga comunicare de marketing, purtată prin intermediul tuturor celor patru componente ale mixului de marketing.

3. Publicitatea

În sens larg, publicitatea înseamnă a face cunoscut, a publica, a informa, a încerca să convingi publicul. Din punctul de vedere al marketingului, publicitatea reprezintă orice formă impersonală de prezentare şi de comunicare a unor idei, bunuri sau servicii, plătită de către un sponsor bine identificat. Uneori se foloseşte pentru publicitate şi noţiunea de *reclamă*, alteori ele sunt considerate noţiuni diferite. Aceasta se datorează faptului că în SUA se foloseşte termenul de „advertising" pentru publicitatea plătită şi „publicity" pentru publicitatea neplătită. În Europa, „publicity" („publicité") a devenit comunicarea care costă, termenul fiind preluat ca atare şi în România. DEX prezintă ambii termeni, fără a face însă o delimitare clară asupra conţinuturilor. Din acest motiv, putem considera cele două cuvinte ca fiind sinonime. Desigur, în industria publicitară este folosit cuvântul „publicitate".

3.1. Clasificarea formelor de publicitate

Realizarea unei concepţii unitare asupra publicităţii şi a rolului ei în activitatea firmei impune clasificarea formelor acesteia după diverse criterii. O asemenea clasificare permite specialiştilor în marketing orientarea eforturilor spre o formă sau alta de publicitate, în funcţie de obiectivul urmărit, specificul activităţii şi resursele disponibile. În tabelul 8.2, prezentăm criteriile de clasificare a diferitelor forme de publicitate, în funcţie de obiectivul urmărit.

Tabelul 8.2. *Clasificarea formelor de publicitate*

Criteriul de clasificare	Forme de publicitate	Obiective urmărite
Obiectul activităţii publicitare	Publicitate de firmă	Imagine favorabilă Cumpărarea produselor/serviciilor firmei
	Publicitate de marcă	Informare Evidenţierea mărcii Stimularea cererii selective Reamintire
	Publicitate de produs	Informare Stimularea cererii primare Individualizarea produsului Reamintire
Aria geografică	Publicitate locală Publicitate regională Publicitate naţională Publicitate internaţională	Informare Pătrunderea pe piaţă Extinderea pieţei
Natura pieţei	Publicitate adresată persoanelor fizice Publicitate adresată persoanelor juridice	Informare Imaginea produsului Marca firmei
Tipul advertiserului	Publicitatea producătorului Publicitate a comerciantului cu ridicata Publicitate a comerciantului cu amănuntul Publicitate realizată de asociaţii industriale	Comunicarea informaţiilor prin utilizarea celor mai eficiente reţele de transmisie
Natura axului publicitar	Publicitate cu mesaj raţional	Reliefarea caracteristicilor produsului
	Publicitate cu mesaj emoţional	Crearea unei atitudini
Orizontul de timp	Publicitate cu reacţie imediată	Consum imediat Reducerea stocurilor
	Publicitate cu reacţie întârziată	Crearea unei atitudini favorabile Stimularea vânzărilor viitoare

După cum se observă, există mai multe criterii de clasificare a campaniilor publicitare şi este important să se cunoască tipul în care se încadrează cea care urmează a fi dezvoltată. De exemplu, un mesaj proiectat pentru a determina oamenii să sune imediat pentru a comanda un set de ustensile pentru bucătărie este foarte diferit de cel proiectat pentru a convinge aceiaşi oameni să îşi investească economiile într-un produs bancar.

Publicitatea de firmă

Dacă organizaţia crede că va beneficia de pe urma unei cunoaşteri şi înţelegeri mai bune pe piaţă sau în societate, poate să utilizeze publicitatea instituţională, care se focalizează asupra organizaţiei şi nu asupra unui pro-

dus anume. Există motive diverse pentru promovarea unei imagini pozitive despre firmă: încurajarea investitorilor, atragerea angajaților talentați, influențarea parlamentului sau guvernului, pregătirea intrării agenților de vânzare sau *neutralizarea efectelor unor* ştiri nefavorabile deja difuzate. De altfel, multe firme pun accent pe reputație şi fac tot posibilul pentru a-şi menține imaginea publică într-o lumină bună.

Pentru a promova imaginea organizațiilor sunt utilizate diverse tehnici publicitare. De exemplu, pentru a sensibiliza clienții potențiali înainte de a fi contactați direct, întreprinderea îşi poate reliefa competența tehnică, *numă*rul clienților mulțumiți sau experiența dobândită pe parcursul unei existențe îndelungate. Acest fundal uşurează eforturile de vânzare directă, deoarece clientul are deja informații despre firmă, înainte ca agentul să-i bată la uşă.

Alte firme se *promovează prin* susținerea unor interese publice. Scopul acestor eforturi este construirea unei imagini bune în ochii publicului, prin susținerea şi, implicit, asocierea cu o cauză nobilă. Astfel de acțiuni atrag după sine multă reclamă gratuită deoarece numele firmei va fi menționat favorabil în mass-media, fără nici un efort suplimentar din partea ei.

Publicitatea de marcă

În contrast cu publicitatea instituțională, cele mai multe campanii se concentrează asupra mărcii sub care îşi vinde produsele. Ca şi în cazul celei instituționale, *mesajele pot promova fie o imagine generală, fie doar anumite trăsături distinctive.* Produsele promovate după *imagine* sunt cele de lux, şi anume: parfumurile, mașinile, băuturile fine, bijuteriile şi hainele luxoase. La cealaltă extremă, mesajele pentru produsele tehnice sau industriale se concentrează mai mult asupra caracteristicilor tehnice şi funcționale.

3.2. Etapele campaniei publicitare

Campaniile de publicitate sunt foarte diferite ca anvergură. La o extremă, unele se rezumă la eforturi temporare şi limitate geografic, cum este situația distribuirii de pliante către *locuitorii dintr-un cartier.* La *cealaltă* extremă se situează proiectele naționale, continentale sau chiar globale, care se derulează ani la rândul.

Indiferent, însă, de cost şi complexitate, la nivelul unei agenții de publicitate se lucrează într-o succesiune de 5 etape, dintre cele prezentate în figura 8.1, şi anume: stabilirea obiectivului, stabilirea axului publicitar, planificarea mijloacelor de difuzare, crearea mesajului şi evaluarea eficacității.

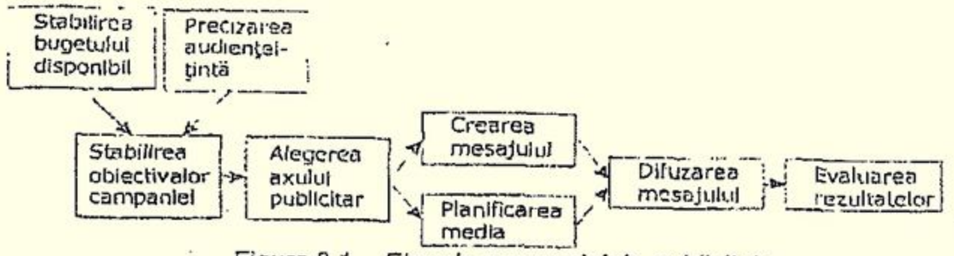


Figura 8.1 – *Etapele campaniei de publicitate*

Dacă prin evaluare se ajunge la concluzia că nu a fost atins obiectivul, pot fi modificate atracția, mesajul sau tipul şi eşalonarea în timp a vehiculelor. De reținut este faptul că aceste etape trebuie abordate după ce, în prealabil, a fost identificat *auditoriul-țintă* şi a fost stabilit *bugetul disponibil.*

Stabilirea obiectivului campaniei

Şi în cazul unei campanii publicitare, ca de altfel pentru orice inițiativă din administrarea afacerilor, obiectivele stabilite trebuie să fie SMART (specifice, măsurabile, realizabile, temporale). Este foarte important să existe un scop clar definit, pentru a şti dacă banii sunt cheltuiți sau nu eficient. Prin modul de formulare, obiectivul unei campanii publicitare precizează: 1) ***auditoriul țintă*** adresat prin campanie, 2) ***tipul de influență*** care se va exercita asupra audienței (tipul de performanță), 3) ***cât de multă influență*** (nivelul de performanță) va fi exercitată şi 4) ***până când*** trebuie fi atins nivelul de performanță stabilit.

Influența publicitară poate viza niveluri diferite ale reacțiilor persoanelor adresate. Astfel, putem vorbi despre:

- influență la *nivel cognitiv.* Aceasta presupune ca oamenii să afle ceva, un lucru pe care nu îl ştiau înainte de a fi expuşi la mesajul publicitar. De exemplu, ne dorim ca studenții facultății să afle că Balul bobocilor va avea loc pe 15 noiembrie în sala Ethos.
- influență la *nivel afectiv.* Pe această treaptă, *ne dorim ca auditoriul* să reacționeze şi emoțional, nu numai la nivel rațional. Vrem ca să *le placă,* să asocieze Balul bobocilor cu o experiență plăcută.
- influență la *nivel comportamental.* Campaniile publicitare nu se opresc la excitarea nivelului emoțional. În fond, ne interesează să vindem; de aceea, folosim emoția doar ca mijloc pentru a obține o reacție comportamentală: se intenționează să participe, să îşi cumpere bilet, să vină la Balul bobocilor!

Penetrarea celor trei niveluri (cognitiv, afectiv, comportamental) se realizează succesiv. Altfel spus, vom obține o reacție emoțională *doar dacă* schimbăm în prealabil nivelul cognitiv. Mai departe, reacția comportamentală se obține doar dacă se modifică anterior nivelul efectiv.

Dacă ar fi să ne punem în situaţia celor care promovează evenimentul sus-menţionat, o formulare de genul: „vrem să creăm o imagine pozitivă a Balului bobocilor" nu îndeplineşte condiţiile SMART. Nu precizează audienţa vizată: studenţii din anul I. Nu precizează tipul de influenţă: *să ştie* CÂND şi UNDE are loc evenimentul, să îl asocieze cu distracţia maximă, să vină la eveniment. Nu precizează nivelul de performanţă: 60% dintre studenţi să afle despre eveniment, 45% să asocieze cu distracţia, 18% să intenţioneze să participe, 7% să vină la eveniment.

În practica de afaceri, cel mai adesea pot fi întâlnite obiective legate de:

- *Crearea şi îmbunătăţirea notorietăţii mărcii.* Pentru ca oamenii din piaţa ţintă să cumpere produsul, este nevoie ca să ştie de existenţa lui.

- *Educarea pieţei.* Termenul „educare" este folosit de marketeri cu sensul de „învăţare a modului de folosire a produsului, crearea unui tipar comportamental cu privire la produs". Produse aparent banale, precum balsamul de rufe sau detergentul tip comprimate, au avut mai întâi nevoie de susţinere prin mesaje publicitare, care au învăţat utilizatorii potenţiali cum să le folosească.

- *Semnalizarea diferenţierii produsului.* Vrem ca piaţa ţintă să ştie că marca promovată are ceva deosebit. Berea Ciucaş este fabricată din *apă proaspătă de munte*, cafeaua Jacobs conţine doar *boabe selecţionate*, ciocolata Heidi are *multe alune de pădure*.

- *Semnalizarea poziţionării produsului.* Vream ca marca să ocupe o *poziţie distinctivă* în mintea audienţei vizate. Poziţionarea poate fi, sau nu precedată de diferenţiere. În primul caz, se creează produsului o imagine care are legătură cu compoziţia. După ce se proiectează forma deosebită a blocului de lumini, pot sugera că *BMW e ca o felină*. Similar, tot datorită formei farurilor, sugerez că *Alfa Romeo e ca un lup*. În cel de-al doilea caz, marca va fi asociată doar cu o imagine, fără ca aceasta să aibă o legătură obiectivă, reală cu compoziţia produsului. Să ne gândim la imaginile create pentru mărcile Sprite şi 7-up, Camel sau Kent. Care este legătura între bărbatul matur, solitar, aventurier (în natură) şi compoziţia ţigaretelor Camel?!

- *Creşterea consumului în rândul clienţilor actuali.* Creşterea consumului se poate face fie prin *creşterea frecvenţei de utilizare*, fie prin *creşterea cantităţii folosite la o utilizare*. Mesajul publicitar susţine că se recomandă perierea dinţilor *după fiecare masă* sau schimbarea periuţei de dinţi după *două luni* de folosire. Când folosim gumă de mestecat tip pastilă, e musai să mestecăm *două* bucăţi. Dacă folosim pastile TicTac, e nevoie de *patru bucăţi* la o utilizare.

- *Atragerea de clienţi noi.* Atunci când consumul nu poate fi mărit pe seama clienţilor actuali, trebuie găsiţi alţii noi. Aceasta ar putea solicita o strategie de masă, cum ar fi publicitatea prin televiziune la nivel naţional, sau urmărirea anumitor nişe de piaţă, prin publicitate în reviste de specialitate.

- *Sprijinirea distribuitorilor.* Adeseori, producătorii îşi stabilesc drept obiectiv ajutarea distribuitorilor. Ei fac publicitate la nivel naţional sau regional, în sprijinul unui număr mare de distribuitori locali. Exemplul tipic este cel al reţelelor de comercializare sau de producţie dezvoltate în sistem de franciză. Francizorul dezvoltă campaniile publicitare de pe urma cărora au de beneficiat francizaţii.

- *Crearea unei atitudini generale favorabile.* De exemplu, pentru a-şi repara imaginea deplorabilă pe care şi-a creat-o ani la rândul prin comportamentul arogant faţă de clienţi, Romtelecom semnalizează acum faptul că sponsorizează lotul olimpic al României. Controversatul proiect Roşia Montană este susţinut de către iniţiatori şi prin campanii publicitare

- *Neutralizarea informaţiilor defavorabile.* În situaţia în care s-au răspândit deja informaţii negative despre firmă sau despre marcă, sunt necesare intervenţii de refacere a imaginii. Zvonurile nefavorabile pot fi generate de către mass-media, de către concurenţi, de către organismele statului (Procuratură, Oficiul concurenţei, Oficiul pentru protecţia consumatorilor) sau de către clienţii nemulţumiţi.

Alegerea axului publicitar

Pasul următor constă în alegerea *motivaţiei* cu ajutorul căreia vom determina audienţa să acorde atenţie mesajului, să îl parcurgă şi să cumpere produsul. Cum este şi firesc, alegerea motivaţiei potrivite (engl. „appeal") depinde de caracteristicile auditoriului ţintă. Pentru a găsi motivaţia potrivită, marketerii realizează segmentări ale pieţei în funcţie tipul de personalitate, de stilul de viaţă sau alte variabile de natură emoţională. Appeal-ul sau axul publicitar este ideea de bază pe care se construieşte mesajul şi întreaga campanie.

Raţional sau emoţional?

Una dintre cele mai importante decizii priveşte utilizarea unui apel predominant raţional sau predominant emoţional. Astfel, unele reclame încearcă să convingă prin argumente raţionale, în timp ce altele încearcă să înmoaie inima pentru a ajunge acolo unde au interes. De obicei, se recomandă folosirea atracţiei emoţionale în cazul produselor hedonice şi a celei raţionale pentru produsele utilitare.

Atracția emoțională variază de la sentimentalismul siropos până la groaza pură.

Apelarea la frică se poate face fie prin amplificarea, fie prin diminuarea ei. Intensificarea fricii poate fi utilizată pentru susținerea unei mari varietăți de produse:

- servicii telefonice – dacă nu ai telefon, ai putea pierde oportunitatea unui job superatractiv!
- preparate alimentare – dacă nu consumi alimente fibroase (fasole), poți să te îmbolnăvești foarte grav!
- produse de igienă corporală – dacă miroși a transpirație, vei fi ocolit de ceilalți oameni!

La cealaltă extremă, se încercă, prin asocierea cu trăiri plăcute, convingerea oamenilor că se vor simți foarte bine când vor folosi produsul. „Vei fi admirat! Te vei distra! Te vei simți bine! Te vei relaxa! Vei scăpa de o corvoadă! Îl vei învârti pe degetel" În practica publicitară, cel mai frecvent folosit ax publicitar, din categoria emoțiilor pozitive, este atracția sexuală. Poți convinge mulți oameni să folosească un produs dacă le sugerezi că vor avea un succes nemaipomenit la persoanele de sex opus.

În cazul *axului rațional*, cea mai eficientă cale este *prezentarea valorii*, adică a compoziției produsului, a funcțiilor pe care le îndeplinește, a nivelului de performanță și costurilor de exploatare.

Însă, chiar și în cazul celor mai ne-emoționale tipuri de produse, trăirile sufletești joacă un rol important. Marketerii produselor industriale pornesc de la prezumția că, dacă vând inginerilor și oamenilor cu pregătire tehnică, logica este singura armă cu care îi poți convinge. Nimic mai eronat. Și inginerii sunt oameni, deci au speranțe, temeri, dorințe, iluzii, visuri pe care le putem exploata. Chiar și într-un mesaj tehnic, pot fi zgândărite emoțiile cititorului; se poate estompa accentul pus pe latura rațională și se poate accentua ideea de succes personal, reușită, împlinire personală.

Atracția celebrității

O abordare din ce în ce mai des întâlnită este utilizarea celebrităților în cadrul *publicității testimoniale*. Argumentul teoretic aflat în spatele mesajelor este acela că o parte din imaginea celebrității se transferă asupra produsului pe care îl girează. Prin utilizarea produsului, consumatorul va prelua și el această imagine. În mintea lui, consumatorul se proiectează în postura respectivei celebrități.

Există însă și probleme legate de utilizarea celebrităților. În primul rând, consumatorii nu acordă o credibilitate ridicată acestor mesaje. Își dau seama că celebritatea care apare în imagine nu este sinceră, că nu face afirmațiile dezinteresat. O a doua problemă provine din modificarea ulterioară a imaginii respectivei celebrități. Imaginea publică se poate deteriora și, odată cu ea și cea a produsului. Mike Tyson, Michael Jackson sau Adrian Mutu au trecut prin astfel de experiențe după ce au apărut în spoturi pentru Pepsi. Acesta este unul dintre motivele pentru care personajele de desene animate sunt mai sigure ca giranți ai produselor. Mikey Mouse, Bart Simpson, Popeye Marinarul nu vor fi niciodată prinși că se droghează, șofează sub influența alcoolului sau generează altercații.

Pe lângă persoane faimoase, se poate apela și la *„experți"* (mai mult sau mai puțin reali), care conferă mesajului o mai mare credibilitate. De asemenea, tot în publicitatea testimonială apar și oameni obișnuiți, cu care consumatorii se identifică ușor, și care fac afirmații elogioase la adresa produsului.

Crearea mesajului publicitar

După ce s-a ales axul publicitar, urmează conceperea și producerea mesajului. Acțiunile necesare realizării mesajului depind de media ce va fi utilizată și privesc, în principal, trei elemente de bază: textul, ilustrarea și macheta.

Textul mesajului (engl. „copy") este constituit din elementele scrise sau rostite.

Principalele scopuri avute în vedere la conceperea textului publicitar sunt:

- *Atragerea atenției* cititorului sau ascultătorului. Stimulul promoțional este eficient numai dacă i se acordă atenție. De aici rezultă una dintre marile provocări pentru un copywriter: să deturneze atenția auditoriului de la preocuparea din momentul respectiv spre mesajul publicitar.
- *Stimularea interesului.* Odată captată atenția, trebuie acordat individului un stimulent pentru a urmări, a citi sau a asculta mesajul întreg, până la capăt.
- *Construirea credibilității.* Dacă individul este interesat, trebuie să capete încredere că, într-adevăr, i se vor furniza avantajele promise. Credibilitatea poate fi construită prin reputația firmei sau a produsului, prin date statistice, prin mărturii ale unor clienți mulțumiți sau prin girul unor experți în domeniu.
- *Intensificarea dorinței de a avea produsul.* Pentru a-l face să simtă că produsul este răspunsul ideal la problema pe care o are, clientului trebuie să i se explice, în termeni inteligibili și semnificativi, funcțiile produsului.
- *Facilitarea trecerii la acțiune.* Spre sfârșitul mesajului i se spune și ce ar trebui să facă pentru a obține produsul.

Ilustrarea publicitară se face prin stimuli vizuali și auditivi – embleme, figuri, fotografii, grafice, hărți, desene, coloană sonoră (muzică, zgomote naturale) și alte mijloace vizuale sau audio care susțin textul. Ea

ajută la captarea atenției, la sporirea interesului, la intensificarea dorinței și chiar la stimularea trecerii la acțiune. Ilustrarea este, în mare parte, responsabilă de generarea emoțiilor, de excitarea nivelului afectiv al audienței. Ea este cea care creează plăcere întrucât declanșează reflexele condiționate ale indivizilor. Textul nu poate face acest lucru; el este procesat preponderent la nivel rațional, conștient.

Macheta (engl. „layout") este structura de ansamblu, dispunerea în spațiu și timp a fiecărui element din text și ilustrare.

Planificarea mediei publicitare

În marketing, există o gamă foarte variată de medii care pot fi utilizate în difuzarea publicității. Este deosebit de dificil de realizat o clasificare a mijloacelor de publicitate, fiecare având caracteristici distincte. Se poate totuși afirma că principalele mijloace publicitare sunt următoarele: ziarele, revistele, radioul, televiziunea, panotajul exterior (fix sau în mișcare), prinsurile (cataloage, pliante, prospecte, fluturași), precum și materialele expuse la locul vânzării (bannere, casete, display-uri, machete, autocolante ș.a.). Aceste mijloace au trăsături distincte și caracteristici de audiență specifice. Fiecare mijloc are anumite avantaje și dezavantaje, frecvențe și timpi de expuneri diferiți, precum și modalități distincte de percepere a mesajului de către clienți. Prin urmare, firma trebuie să aleagă dintre aceste mijloace pe cele mai adecvate activităților sale, în așa fel încât să atingă într-un mod cât mai eficient clienții săi.

Fiecare medium este caracterizat de avantaje și dezavantaje distincte.

Ziarele ocupă ponderea cea mai mare din totalul cheltuielilor pentru publicitate și prezintă ca avantaje: putere mare de acoperire, cost redus, se poate alege contextul în care va fi plasat mesajul (sport, cultură), iar timpul necesar plasării mesajului este relativ scurt. În schimb, calitatea hârtiei și a imprimării sunt jalnice.

Poșta directă oferă posibilitatea de a direcționa foarte precis mesajul către auditoriul căruia îi este destinată informația. Mesajul transmis poate fi foarte complex, însă costul unei contactări este relativ mare.

Televiziunea prezintă avantajul impactului multiplu prin sunet, imagine și mișcare. De asemenea, mesajele pot îmbrăca forma unor reportaje, demonstrații, discuții, prezentări sau alte formate, mult mai convingătoare decât spoturile clasice. În schimb, costul unei campanii TV este exorbitant.

Radioul necesită costuri reduse, are putere de acoperire națională sau locală mare și oferă posibilitatea repetării frecvente a mesajului. Dezavantajul principal provine din faptul că ascultătorii nu prea acordă atenție stimulilor veniți prin radio.

Revistele și periodicele au o audiență foarte bine selectată; *PC Report, Revista de contabilitate* sau *Cățelul meu* au o audiență bine selectată. De asemenea, revista are o calitate înaltă a graficii, dă mesajului o viață mai lungă și permite contactarea mai multor cititori cu un singur mesaj. Printre dezavantaje se distinge timpul mare de așteptare până la difuzare. Macheta mesajului trebuie predată cu 45-60 zile înaintea momentului apariției, atunci când începe lucrul la numărul respectiv.

Alte media utilizate în publicitate sunt panourile exterioare și banner-ele, obiectele suvenir, Paginile Aurii, articolele vestimentare inscripționate, casetele luminoase, internetul, pliantele și cataloagele, cartea de vizită, agendele și calendarele, autovehiculele inscripționate ș.a.

Decizia privind utilizarea unuia sau altuia dintre ele se bazează, în primul rând, pe *caracteristicile auditoriului-țintă*. O audiență foarte îngustă (medicii veterinari, de exemplu) va fi contactată prin vehicule cu arie restrânsă de acoperire (prin *Revista veterinarului*). În schimb, dacă se dorește adresarea unui segment mare de populație (de exemplu, femei cu vârsta între 24-70 ani), se utilizează un vehicul cu putere mare de acoperire (TVR1).

Diagrama de inserție

În ceea ce privește eșalonarea în timp a difuzării mesajului, există mai multe variante de expediere, și anume: continuu, în rafale, pulsatoriu și concentrat (vezi figura 8.2).

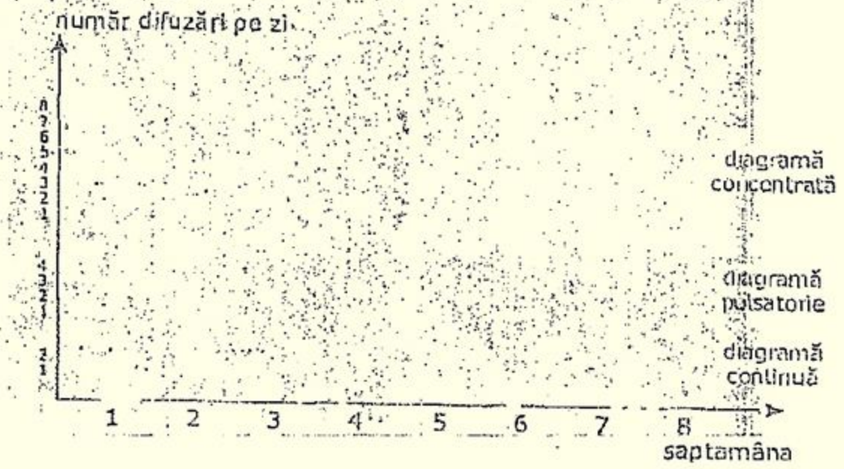


Figura 8.2 – *Diagrame de expediere a mesajelor*

Diagrama concentrată presupune realizarea unei frecvențe de expunere extrem *de ridicate* (7-8 *inserții zilnic*). De regulă, se folosește pentru susținerea produselor nou lansate sau la început de sezon. Diagrama pulsatorie constă în realizarea a 3-4 inserții zilnic, dar cu pauze de difuzare. În fine, diagramele continue realizează o medie de 1-2 inserții zilnic, pe toată durata campaniei.

Indicatori de performanță

În planificarea mediei publicitare sunt avuți în vedere indicatori de performanță care măsoară *puterea de acoperire* a fiecărui vehicul. Puterea de acoperire se măsoară prin intermediul a doi indicatori: întinderea și frecvența. Întinderea este indicatorul utilizat în publicitate pentru a desemna *numărul de oameni care sunt expuși la mesaj* și se exprimă ca procentaj din audiența țintă. Frecvența măsoară *numărul mediu de expuneri la mesaj a unei persoane din audiența țintă* pe parcursul campaniei.

Pe baza acestor doi indicatori se calculează ***punctajul brut de rating*** (GRP, din engl. „gross rating point"). GRP-ul exprimă eficacitatea expedierii mesajului prin fiecare vehicul în parte. Dacă, de pildă, un mesaj expediat timp de 4 săptămâni prin TVR1 atinge 35% din populația/piața țintă vizată (de exemplu, persoanele cu probleme reumatice) cu o frecvență medie de 4 expuneri, atunci: $GRP_{TVR} = 35 \cdot 4 = 140$.

Dacă se expediază același mesaj prin postul ACASĂ, se realizează o întindere de 20% și o frecvență medie de 8 expuneri, atunci: $GRP_{ACASA} = 20 \cdot 8 = 160$

GRP-ul este folosit pentru a compara eficacitatea vehiculelor (posturile Acasă și TVR1) și a o alege pe cea mai convenabilă. În cazul anterior, difuzarea prin postul ACASĂ are un impact mai puternic decât difuzarea prin TVR1.

Atunci când se utilizează vehicule diferite, trebuie acordată atenție *consecvenței mesajelor*. Lipsa coordonării, sub acest aspect, ar diminua din eficacitatea campaniilor promoționale, pentru că se pierde *sinergia* potențială rezultată din susținerea reciprocă. De exemplu, radioul este un mijloc deosebit de eficace în susținerea reclamelor prin televiziune. Expediind coloana sonoră a mesajului televizat, prin radio se obține un impact aproape egal cu cel a două mesaje TV, dar la un cost mult mai mic.

Toate deciziile privind media sunt grupate într-un *plan media*, care descrie: audiența vizată, OBIECTIVELE ce trebuie realizate, CÂND și CU CE FRECVENȚĂ se va face expunerea.

Evaluarea eficacității campaniei de publicitate

După difuzarea mesajului, se pune întrebarea dacă banii au fost cheltuiți eficient. Răspunsul este greu de dat. Pe piață acționează simultan mai mulți factori (campaniile publicitare ale concurenților, intrarea unor noi produse), încât izolarea impactului unei campanii publicitare este greu de realizat. Dar, în pofida dificultăților, se depun eforturi pentru măsurarea acestei influențe. Desigur, evaluarea are drept scop *măsurarea gradului de îndeplinire a obiectivelor* propuse inițial. Astfel, măsurarea se va face tot pe cele trei niveluri: cognitiv, afectiv și comportamental.

Din punct de vedere al momentului investigației și al scopului urmărit, se utilizează două tipuri de măsurători: *pretestarea* – care are loc înainte de derularea campaniei – și *post-testarea*, care are loc după difuzare.

Pretestarea are drept scop *evaluarea mesajului în fazele de idee, schiță și machetă*. Întotdeauna este recomandat să îl „încerci" pe câteva persoane similare cu cele din audiența țintă, înainte de a trece la difuzarea în masă. Fără pretestare, riști să creezi chiar efecte dăunătoare, să deteriorezi imaginea produsului. Din punct de vedere tehnic, pretestarea variază de la investigarea opiniei unor persoane reprezentative pentru audiența țintă asupra mesajului (metoda anchetei), până la utilizarea tehnicilor experimentale de măsurare a biocurenților sau a mișcării ochilor în timpul expunerii la mesaj (metoda experimentală).

Post-testarea are drept scop *măsurarea influenței exercitate prin campania publicitară*. În cazul mesajelor care solicită o reacție comportamentală imediată, post-testarea se realizează prin verificarea modificărilor apărute în volumul vânzărilor. În cazul mesajelor care urmăresc adresarea nivelelor cognitiv și afectiv, evaluarea privește percepțiile, opiniile și trăirile. Acestea sunt însă mult mai greu de măsurat. Tehnicile de post-testare utilizate în aceste cazuri sunt *evocarea asistată* – în care li se prezintă celor chestionați o parte din mesaj și sunt întrebați dacă și-l reamintesc – și *evocarea neasistată*, când persoanele sunt chestionate, fără un astfel de sprijin.

Stabilirea bugetului campaniei de publicitate

Bugetul unei campanii este determinat de o mare varietate de factori. Cei mai reprezentativi sunt descriși în cele ce urmează.

Disponibilitatea și varietatea mijloacelor de comunicare. În general, firmele au la dispoziție o mare varietate de medium-uri de comunicare. Fiecare dintre acestea are anumite vehicule, cu particularități specifice, care determină costuri diferite și deci un buget corespunzător.

Interdependența cu celelalte elemente ale mixului de marketing. Caracteristicile produsului, ambalajul, garanțiile postvânzare pot ajuta, în mod semnificativ, campania publicitară. Chiar dacă un produs nu se vinde singur, dacă el are caracteristici superioare, care satisfac nevoile clienților, va putea diminua presiunea asupra costurilor de comunicare.

Intensitatea competiției. Concurența mai mare necesită investirea unei sume mai mari pentru publicitate. De asemenea, dacă produsul are

caracteristici similare cu cele ale concurenților, el va trebui sprijinit printr-o campanie de publicitate mai puternică.

Reglementările guvernamentale. La anumite produse (țigări, alcool, medicamente) este restricționată publicitatea prin anumite medii, ceea ce presupune ajustarea bugetului la aceste reglementări.

Gradul de fragmentare al pieței. Dacă segmentele de piață sunt mai numeroase și mai mici, atunci vor trebui elaborate campanii de publicitate specifice fiecărui segment, ceea ce va mări bugetul de comunicare.

Perioada campaniei de comunicare. Dacă se dorește o campanie de lungă durată, ea va costa mai mult decât una pe termen scurt.

În ceea ce privește determinarea și calculul bugetului publicitar, există patru **metode**: metoda surplusului, metoda paritații competitive, metoda procentajului din vânzări și metoda devizului pe activități.

Metoda surplusului consideră publicitatea un lux. Firma vede publicitatea ca pe o cheltuială și nu ca pe o investiție care produce vânzări și profituri viitoare. Prin urmare, conducerea cheltuiește numai atât cât își poate permite pentru publicitate. Adesea, bugetul publicitar este alocat după ce au fost finanțate toate celelalte articole bugetare. Rezultatul îl reprezintă un buget publicitar foarte limitat. O viziune atât de îngustă nu face legătura între bugetul publicitar și obiectivele activităților publicitare. Aceasta este, mai degrabă, o abordare financiar-contabilă decât una de marketing. Metoda este aplicată, în special, de firmele mici și de cele orientate spre producție.

Metoda paritații competitive. În această viziune, bugetul de publicitate se stabilește în funcție de concurență. Metoda are un caracter, mai degrabă, defensiv și previne declanșarea unui război publicitar între concurenții din aceeași industrie. Totuși, informațiile despre cheltuielile cu publicitatea ale furnizorilor nu sunt ușor de obținut.

Competitorii sunt urmăriți atât în ce privește suma totală alocată pentru vânzare, cât și ca procentaj din vânzări. Prezumția de la care se pornește în utilizarea acestei metode este aceea că atât necesitățile, cât și strategiile publicitare sunt aceleași pentru toate firmele dintr-o industrie. Desigur, aceasta este o metodă care presupune investirea unor eforturi minime pentru fundamentarea bugetului. Neajunsul este însă acela că încrederea în calitatea deciziilor luate de concurenți poate duce la o imitație oarbă, în loc de a elabora un buget corespunzător situației concrete a firmei.

Metoda procentajului din vânzări. Această metodă determină cheltuielile de publicitate în funcție de vânzările prognozate. Metoda este destul de des folosită din cauza avantajelor sale: este simplă și ușor de folosit. Firma are controlul asupra bugetului de publicitate, cheltuielile de publicitate capătă un caracter variabil (depind de nivelul vânzărilor, încurajează stabilitatea competitivă în privința cheltuielilor de publicitate. În plus, prin această metodă se motivează angajații din domeniul publicității să susțină eforturile de vânzări; numai astfel vor obține un buget mare.

Calculul cheltuielilor de publicitate în funcție de vânzări este preferat celui în funcție de profit, deoarece vânzările tind să fluctueze mai puțin decât profitul. Ce vânzări sunt însă mai bine de luat în calcul? Cele trecute sau cele viitoare? Folosirea vânzărilor anterioare presupune că publicitatea este rezultatul vânzărilor, în loc ca aceasta să fie rezultatul publicității.

O altă problemă o constituie alegerea procentajului corespunzător care să fie aplicat la valoarea vânzărilor. Destul de multe firme folosesc procentajele recomandate în manualele de specialitate. Deși sunt un mijloc util, ele reprezintă doar o medie a bugetelor publicitare ale tuturor concurenților și pot să nu corespundă cerințelor firmei. Pentru companii precum Procter & Gamble, Philip Morris și PepsiCo, care folosesc această metodă, procentele au valori situate între 6-12%. Procentajele medii diferă de la o industrie la alta. Pentru domeniul FMCG (fast moving consumer goods), procentajele ajung în jur de 10-12%. În cazul produselor industriale coboară până în zona 0.5-1%.

Metoda devizului pe activități este cea mai dificilă și cea mai puțin utilizată, însă cel mai des recomandată de experții publicitari. Prin această metodă, firma trebuie să stabilească mai întâi *programul de activități* al campaniei. După aceea sunt estimate cheltuielile necesare pentru realizarea fiecărei activități din program. Prin însumarea acestor sume se obține bugetul total estimat.

O problemă obișnuită care poate apărea în cadrul acestei metode o constituie supraevaluarea sumelor alocate fiecărei activități și, de aici, umflarea exagerată a bugetului total.

4. Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor cuprinde grupul de tehnici pe care marketerii îl folosesc pentru a stimula *cumpărarea imediată*. Ele sunt folosite pentru susținerea produselor de larg consum, cu cerere foarte elastică. Aceste tehnici includ eșantioane gratuite, cupoane, rambursări, tombole, concursuri, premii, timbre comerciale, expoziții comerciale, pachete cu premii, reduceri temporare de preț și altele asemenea.

Promoțiile sunt derulate fie de către producători, fie de către retaileri (comercianți cu amănuntul). Audiența acestor programe este formată din trei grupuri: 1) *personalul propriu de vânzare* (agenții de vânzare), 2) *distribuitorii* și 3) *consumatorii*. O parte a tehnicilor promoționale sunt folosite pentru a motiva agenții de vânzări și distribuitorii să „împingă" produsele către consumatori, în cadrul unei așa-zise strategii PUSH. Celelalte tehnici promoționale sunt folosite pentru a suplimenta motivația consumatorilor de a „trage" produsele de pe rafturi, în cadrul unei așa-zise strategii PULL.

În cele ce urmează, sunt detaliate tehnicile promoționale din categoria PULL.

Reducerea temporară de preț (RTP) constă în scăderea prețului produsului *pe o perioadă limitată*, în scopul creșterii volumului vânzărilor. RTP este folosită îndeosebi în cazul produselor pentru care prețul este principalul criteriu de comparare și alegere între mărci, iar loialitatea joacă *doar un rol secundar*. În cazul în care loialitatea joacă un rol puternic, chilipirul nu poate contrabalansa avantajul perceput al mărcii preferate. De asemenea, reducerea temporară nu poate determina non-consumatorii să devină consumatori. Pe lângă avantajul de preț, mai sunt necesare și alte informații care să-i convingă de utilitatea produsului. De pildă, *reducerea* prețului pachetului de Winston cu 20% în următoarele două săptămâni, v-ar determina să deveniți fumător?

Reducerile de preț sunt făcute *cunoscute fie la locul de vânzare* (pe ambalaj sau pe un marcaj așezat lângă produs), fie prin publicitate în mass-media.

Cuponul este *un certificat oferit* de producători sau detailiști, care oferă consumatorului posibilitatea să obțină o reducere de preț pentru anumite produse dacă îl prezintă la casă în momentul achiziției. Din acest *punct de vedere*, *s-ar* părea că nu se deosebește prea mult de RTP. Deosebirea există și este una semnificativă: *cuponul segregă clienții insensibili la preț de cei sensibili*. Cu alte cuvinte, în cazul RTP beneficiază de reducere chiar și cei care ar fi fost dispuși să plătească prețul întreg. Cuponul, în schimb, va fi decupat și prezentat la casă doar de clienții care pot depăși sentimentul jenei pe care o resimți atunci când prezinți cuponul casieriței. Ceilalți vor plăti prețul integral.

Rambursul este un formular pe care *clientul îl primește în momentul* achiziției produsului și pe care îl poate completa și expedia producătorului, pentru a obține returnarea unei părți din suma plătită. Tehnica rambursului este folosită de *producători pentru a se asigura* că reducerea de preț ajunge la cumpărători, și nu este blocată de vânzători. Mai explicit, cuponul prezintă neajunsul că poate fi utilizat și de către vânzător pentru a-și însuși din *casierie o parte a banilor* plătiți de clienții care au achiziționat la preț integral. Ori, în cazul rambursului nu mai au această posibilitate. În schimb, rambursul prezintă neajunsul că i se solicită clientului să posede și să *plătească inițial suma* în momentul achiziționării; abia mai târziu, se bucură de reducere.

Pachetul ofertă furnizează clientului ceva în plus, de regulă, la același preț cu cel al produsului de referință, pentru a-l determina fie să renunțe la mărcile concurente, fie să cumpere în cantități mai mari. *Practic*, există două tipuri distincte de pachete chilipir: pachete bonus și pachete cuplu.

Pachetul bonus constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs la prețul cantității obișnuite. *Exemple de această natură* sunt mega-sticlele de 2,5 litri cu băuturi răcoritoare puse în vânzare în perioada Crăciunului și a Paștelui, precum și nenumăratele produse cosmetice care au pe ambalaj o bandă galbenă pe care scrie: „+20%". Tot în această categorie se încadrează și ofertele de tipul „plătești *3*, primești *4*" unități din *același produs*.

Pachetul cuplu este cel prin care se oferă gratuit un produs auxiliar, atașat celui de bază (pasta de dinți + periuță gratis, sticla de vodcă + pahar *gratis*, *cuburi* de supă concentrată + cană cadou ș.a.).

Tombola este cel mai popular instrument de promovare a vânzărilor către consumatori. Ele au crescut ca număr datorită intensității dorinței oamenilor de „a primi un premiu substanțial fără a plăti nimic". În cadrul unei tombole se acordă, *pe baza șansei, un premiu* celor care îndeplinesc *condițiile de intrare*. Condiția constă în expedierea foliei protectoare de aluminiu, a etichetei, a capacului sau a unui timbru inclus pe ambalaj. Desigur că, pentru a procura materialele respective, trebuie să cumperi produsul!

Eșantionul gratuit. Una dintre cheile succesului pentru marketeri este punerea produsului pentru prima oară în mâinile consumatorilor. În unele cazuri, când produsul este nou, *strategia optimă costă fie în oferirea* lui în cantități mici, de încercare, fie în cedarea pentru utilizare pentru o perioadă limitată de timp. În această categorie, se încadrează drive-testele *auto și softul free-trial*. *Ți* se dă posibilitatea să încerci produsul, tocmai pentru a te convinge de utilitatea lui și a ți se intensifica dorința de a-l avea. Întrucât este foarte costisitoare, tehnica eșantionului gratuit se recomandă *doar dacă produsul aduce ceva cu adevărat nou, mai bun*, iar clienții trebuie convinși de acest lucru.

Programul de continuitate este folosit de către detailiști pentru a-și crea și menține o bază de clienți fideli. Aici se încadrează programele de tip card, prin care acumulezi puncte pe care le poți transforma ulterior în produse. Desigur, pentru a acumula suficiente puncte trebuie să cumperi o cantitate considerabilă.

Programul *pro-causa* *presupune redirecționarea unei părți a prețului* plătit de client pentru susținerea unei cauze cu care el se identifică (lupta împotriva cancerului, ocrotirea copiilor străzii, susținerea elevilor supra-*dotați, susținerea echipei naționale de fotbal* ș.a.). Motivația cumpărătorului provine din satisfacția de a susține o cauză nobilă.

Tehnicile folosite pentru a impulsiona relațiile cu distribuitorii sunt: târgurile și expozițiile, discount-urile, bonusurile, concursuri de vânzări, cadouri de protocol, demonstrații de utilizare a produsului, materiale de susținere a produsului la locul vânzării (etajere, frigidere, display-uri).

În majoritatea cazurilor, tehnicile de promovare a vânzărilor nu sunt utilizate izolat, ci în combinație cu alte forme de promovare, în speță, cu publicitatea și cu vânzarea directă.

5. Relațiile publice

Relațiile publice reprezintă un ansamblu de activități folosite pentru crearea și menținerea de relații favorabile între firmă și publicul său: clienții, comunitatea locală, acționarii, guvernul, mediile de comunicare, furnizorii, salariații, grupurile de acțiune, comunitatea financiară, distribuitorii și societatea în general. Ele sunt o modalitate de promovare mult mai ieftină decât publicitatea, obiectivul urmărit, în acest caz, fiind plasarea „poveștii" firmei în presă și în alte medii.

Activitatea de relații publice urmărește identificarea grupurilor și persoanelor ale căror aprecieri sunt importante și a căror cooperare este necesară pentru a realiza obiectivele firmei, constatarea atitudinii acestor persoane și depunerea de eforturi pentru dezvoltarea impresiilor favorabile sau înlăturarea celor nefavorabile. În acest scop, firmele transmit informații sub formă de articole, fotografii etc. despre ele însele sau despre produsele pe care le comercializează editorilor de ziare și reviste, reporterilor și liderilor de opinie, organizează conferințe de presă sau *întâlniri cu specialiști* (recepții, cocktail-uri, degustări).

Relațiile publice reprezintă mai mult comunicare de firmă. Ea cere deci și un comportament de firmă corespunzător. Relațiile publice nu sunt o activitate de marketing în sine, însă stabilirea de bune relații publice este *esențială pentru succesul activității de marketing. Într-un fel, relațiile publice* pot fi considerate, totuși, ca un marketing de produs, produsul fiind, în acest caz, firma însăși.

Principalele modalități de dezvoltare a relațiilor publice sunt sintetizate în tabelul următor.

Tabelul 8.3. *Modalități de dezvoltare a relațiilor publice*

Știri de interes general	*Rapoarte asupra dezvoltărilor curente*
Aniversarea firmei	Rapoarte de experimente
Aniversarea unei invenții	Rapoarte ale condițiilor din ramură
Aniversarea conducătorilor	Rapoarte privind evoluția firmei
Banchete anuale	Statistici privind salariații, producția, vânzările
Zile speciale	Rapoarte privind noi investiții
Conferințe și întâlniri speciale	Rapoarte de venituri
Evenimente sportive	Câștigurile salariaților
Premii de merit pentru salariați	Situații financiare
Deschiderea unei expoziții	Deschiderea unei noi piețe

Știri de interes general	*Rapoarte asupra dezvoltărilor curente*
Politicile firmei	*Personalități – nume și știri*
Garanții noi Modificarea termenelor de credit Modificarea politicii de distribuție Modificarea politicii de servicii Modificarea prețurilor	Vizite ale personalităților Câștigătorii concursurilor Avansări salariați Interviuri cu managerii Interviuri cu salariații
Dezvoltări de marketing	*Sloganuri, simboluri, aprobări*
Produse noi Noi utilizări ale produselor existente Cercetare-dezvoltare Licitații de succes Evenimente speciale	Sloganul firmei Legătura firmei cu sloganul Crearea sloganului Marca comercială a firmei Girul produselor

Vom prezenta, în continuare, cele mai reprezentative mijloace de realizare a relațiilor publice: dosarul de presă, comunicatul de presă, conferința de presă, vizitele în întreprindere, cadourile, megamarketingul, sponsorizarea.

Dosarul de presă

Un dosar de presă cuprinde atât informații generale privind activitatea firmei, cât și detalii referitoare la diferite aspecte specifice.

Prezentarea și conținutul dosarului de presă trebuie să respecte anumite reguli:

- *să fie identificabil,*
- *să aibă un format practic,*
- *să permită ziariștilor accesul direct și la subiect.*

Pentru o mai mare eficacitate, acest document trebuie completat cu *ilustrații*: grafice ale evoluției vânzărilor, fotografii cu oameni, utilaje, mașini etc.

Domeniile care sunt abordate în dosarul de presă privesc:

- ***istoricul firmei:*** data înființării, activități principale, modificări înregistrate, progrese;
- ***rezultate:*** evoluția indicatorilor de performanță;
- ***produse:*** aspecte tehnice, calificarea necesară;
- **parteneri:** furnizori, beneficiari, *asociați, societăți mixte;*
- **management:** politica socială, investiții, obiective principale;
- **piața:** evoluții ale sectorului de activitate, cota de piață a firmei, concurenți.

Comunicatul de presă

Comunicatul de presă este un memoriu de până la o pagină (maximum 300 cuvinte), care este expediat mass-mediei cu speranța că subiectul prezentat este suficient de interesant pentru a sta la baza realizării unui articol sau reportaj. Comunicatele pot anunța produse noi, pot explica tehnologii, pot prezenta lideri noi din organizație sau pot descrie o activitate a comunității în care firma este implicată.

Un comunicat de presă trebuie să arate ca un articol de ziar: scris la persoana a III-a și într-un stil care să excludă subiectivismul, pentru a fi cât mai credibil cu putință. Formularea comunicatului de presă trebuie să fie mai detaliată decât cea specifică buletinelor informative de la radio sau televiziune.

Scrisoarea de informare

Întreprinderile dețin și informații care nu au un caracter strategic. Aceste informații pot fi folosite la întocmirea scrisorilor de informare ce vor fi trimise unor publicații de largă accesibilitate. Meritul acestor scrisori de informare, denumite și *buletine de presă*, constă în aceea că sunt destinate să promoveze imaginea întreprinderii. Aceasta caută mai degrabă să se facă remarcată prin calitatea informațiilor transmise, decât prin cantitatea acestora.

Scopul unei astfel de scrisori nu este unul pe termen scurt și anume de a se scrie imediat în presă despre întreprindere, ci unul pe termen lung, urmărindu-se asigurarea permanenței relațiilor cu presa. Scrisorile trebuie astfel întocmite încât să suscite interesul ziariștilor, să le stârnească o curiozitate firească de a cere informații suplimentare.

Conferința de presă

O altă formă de relații publice o reprezintă conferința de presă. Aceasta se poate organiza cu ocazia unui eveniment important din viața firmei. Nu există cerințe anume privind subiectul conferinței de presă. Orice informație poate deveni subiectul conferinței de presă.

Invitațiile vor fi trimise tuturor ziarelor. Se poate trimite o invitație tradițională, un mic dosar de presă sau o scrisoare, urmată de o invitație.

Ziua conferinței de presă trebuie aleasă cu grijă. Este indicat ca o conferință de presă să aibă loc marți sau joi, în cursul dimineții, pe la orele 10 sau 11. Locul conferinței de presă trebuie ales cu grijă. El poate fi salonul de recepție al unui hotel sau chiar sediul firmei, dacă vizita ziariștilor poate contribui la îmbunătățirea imaginii firmei.

Mesajul conferinței trebuie ales cu multă atenție. El este format din expunerea orală, urmată de răspunsuri la întrebări. Expunerea nu trebuie să depășească o oră și va câștiga în calitate dacă este însoțită de diapozitive, transparente, filme. Prezentarea mesajului trebuie să fie cât mai atractivă.

Vizitele în întreprindere

Vizitele ziariștilor sunt sursa unor informații complementare, esențiale pentru înțelegerea întreprinderii în ansamblul său. Deplasându-se în fabrică, jurnalistul va putea finaliza redactarea textului și, în plus, va afla noi informații. Mai mult, în timp, ziariștii vor rămâne cu o amintire plăcută despre întreprindere, dacă vizita va fi organizată cu multă grijă.

Cadourile

Cadourile pot îmbrăca diferite forme.

Cadourile personale. Oferirea unui anumit obiect poate înclina balanța în favoarea unor relații de viitor fructuoase. Cadoul va trebui oferit înainte de apariția articolului.

Cadourile surpriză. Trimiterea sistematică a unui obiect ce însoțește o comunicare constituie un obiectiv strategic. Această metodă este împrumutată din marketingul direct și are ca scop compensarea sau ascunderea unor carențe ale informației oferite.

Cadoul deghizat. O practică răspândită în mod curent în anumite medii o constituie oferirea unui lucru fără să pară că îl dai. Ea constă în împrumutarea pe o durată nedeterminată de calculatoare, televizoare, îmbrăcăminte, chiar automobile pentru a demonstra calitatea acestora. Ele nu vor mai fi recuperate însă niciodată. Astfel de cadouri sunt oferite, în special, de intermediari.

Cadoul de sfârșit de an. Sărbătorile de iarnă oferă prilejul de a reașeza relațiile pe plan uman.

Cadoul eșantion. Nici un dosar de presă, oricât de bine ar fi întocmit nu înfocuiește trimiterea unui eșantion. Acesta nu poate fi interpretat ca un cadou, ci ca un simplu element de informare. Un astfel mod de comunicare se practică și în servicii. În acest caz, eșantionul este înlocuit de demonstrații.

Există și **alte modalități** de a întreține relațiile cu presa, cum ar fi un bilet la meci, o lojă la teatru etc. În pauzele spectacolului, reprezentanții firmei pot aborda cu ziaristul diferite aspecte privind firma, desigur dacă acesta nu este un microbist autentic și nu poate discuta nimeni cu el.

Sponsorizarea

Sponsorizarea reprezintă o activitate desfășurată pe bază de contract încheiat între o întreprindere comanditară (sponsor) și beneficiar (autorul unei activități, o manifestare sportivă, artistică etc.). Sponsorul suportă cheltuielile de sponsorizare în schimbul valorificării unei mărci aparținând acestuia.

Datorită extinderii pe care a luat-o, sponsorizarea este considerată uneori ca fiind un element distinct al mixului promoțional, alături de publicitate, vânzări personale, promovare vânzări, relațiile publice și nu doar un element constitutiv al relațiilor publice.

Astăzi, evenimente sportive majore ca jocurile olimpice, campionatele mondiale nu ar putea exista în forma lor actuală fără finanțarea de către firme prin intermediul diferitelor modalități de sponsorizare. Pentru a obține avantaje din astfel de evenimente sportive globale, o firmă trebuie să aibă o marcă demnă de o audiență globală. Nu este surprinzător că cei mai obișnuiți sponsori sunt firmele producătoare de bunuri de consum cu o atractivitate globală, precum producătorii de băuturi răcoritoare, producătorii de produse electronice sau de filme.

În afară de sponsorizarea evenimentelor sportive, firmele au trecut la sponsorizarea directă a concursurilor și echipelor. Producătorii de articole sportive s-au concentrat asupra sportivilor fruntași pe care îi sponsorizează. Și producătorii de bunuri ce nu au caracter sportiv sponsorizează diferite echipe sau jucători.

Unele firme sponsorizează și diferite evenimente culturale sau diverși artiști.

Sponsorizarea întărește credibilitatea mesajului, îi aduce o notă mai colorată, mai apropiată, în raport cu publicitatea care este, de fapt, prin definiție, mai artificială.

6. Vânzarea personală

Majoritatea companiilor care vând pieței organizaționale depind, în mare măsură, de eficacitatea agenților de vânzări. După cum a fost definită anterior, vânzarea personală (VP), ca instrument promoțional, este comunicarea directă, față în față cu clienții potențiali, în scopul realizării schimbului. Agenții de vânzări transmit informații despre utilizările și avantajele produsului, în încercarea de a convinge partenerul de discuție să cumpere.

Ca avantaj în raport cu celelalte trei forme de promovare, vânzarea personală *permite direcționarea precisă a comunicării,* exact către persoanele cu probabilitate mare de a cumpăra. În plus, vânzarea personală *permite adaptarea și ajustarea din mers a mesajului,* astfel încât să răspundă particularității problemelor fiecărui client.

Cu toate că la o privire superficială, ca „simpli consumatori", am fi tentați să credem că firmele cheltuiesc mai mulți bani pentru publicitate decât pentru oricare altă formă de promovare, în realitate, lucrurile nu stau așa. În SUA, sunt angajați 8 milioane de agenți de vânzări, în timp ce în publicitate lucrează doar 500.000 persoane. În ce privește fondurile alocate, vânzării personale îi sunt atribuite, în mod constant, bugete anuale cu 15-20% mai mari decât cele pentru publicitate.

Din întreaga problematică a gestionării forței de vânzare, în cele ce urmează, vom detalia etapele procesului de vânzare personală.

Cu toate că pare simplă, vânzarea personală nu este o muncă ușoară. Desigur că unele contracte pot fi încheiate în câteva minute, dar altele pot consuma săptămâni, luni și chiar ani de zile. Indiferent însă de timpul alocat

procesului, este recomandată urmarea unei succesiuni de 7 etape, și anume: prospectarea, pregătirea propunerii, abordarea clientului, prezentarea ofertei, rezolvarea obiecțiilor, finalizarea și urmărirea post-vânzare.

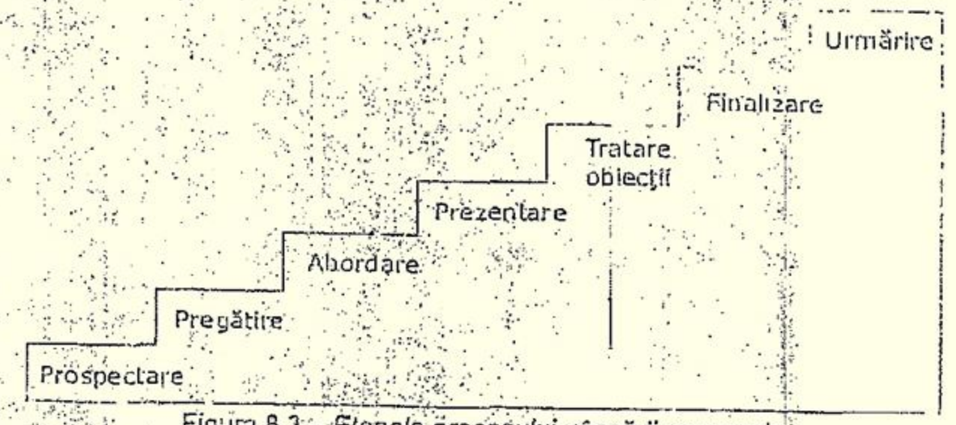


Figura 8.3 – *Etapele procesului vânzării personale*

Modul propriu-zis de acțiune nu corespunde întotdeauna succesiunii de mai sus, ci diferă de la un agent la altul și de la o situație la alta. Astfel, unele etape se pot suprapune, pe când altele trebuie să fie repetate de mai multe ori înainte de încheierea vânzării. Flexibilitatea este, de altfel, principala trăsătură care conferă eficacitate procesului și îi conferă avantaje, în raport cu celelalte forme de promovare.

6.1. Prospectarea

Vânzarea are loc în urma expunerii produselor potrivite, cu un preț potrivit, într-un loc potrivit, către oamenii potriviți. Expunerea la mesaj este o funcție îndeplinită de publicitate și de vânzarea personală; în ambele forme de promovare, punctul de plecare îl constituie *identificarea oamenilor potriviți.* Pentru identificarea clienților potențiali, agenții de vânzări fac eforturi considerabile, alocate doar acestui scop.

Prospectarea este etapa căutării și selecționării clienților potențiali. Volumul de timp consumat pentru prospectare este determinat, în mare măsură, de natura produsului. De exemplu, vânzătorii de asigurări de viață nu fac mai mult de o vânzare pe client, motiv pentru care trebuie să prospecteze permanent. Pe de altă parte, firmele cu o bază stabilă de clienți, care cumpără în mod repetat, pot aloca doar câteva zile pe an căutării de clienți noi.

Procesul de prospectare implică doi pași distincți: 1) găsirea pistelor de vânzare și 2) selectarea clienților potențiali.

Găsirea pistelor de vânzări

O pistă este *un nume* de persoană sau de organizație care ar putea deveni client. Sursele din care se obțin piste sunt la latitudinea imaginației și agerimii agentului.

Astfel, *în cazul vânzării către organizații*, nume de noi clienți potențiali pot fi obținute din Pagini Aurii, de la Registrul Comerțului, din publicațiile de afaceri sau de la clienții actuali.

În cazul bunurilor de consum (asigurări, cosmetice, bunuri imobiliare, acțiuni, certificate de investitor), problema este mai complexă. Principalele surse și tehnici utilizate în astfel de situații sunt cunoștințele personale, sugestiile clienților, liderii de opinie, talcanele, raziile, colaboratorii, sistemul party și sursele secundare.

Cele mai bune indicii, cel puțin în faza de demarare, sunt **cunoștințele personale**, respectiv, prietenii, rudele, vecinii, foștii și actualii colegi, precum și persoanele cunoscute întâmplător.

Sugestiile clienților mulțumiți pot fi o altă sursă. Mulți agenți din domeniul asigurărilor cer clienților, imediat după încheierea *vânzării, să le* spună numele și numărul de telefon a trei cunoscuți care ar avea nevoie de produsul în cauză.

Liderii de opinie sunt persoanele care pot influența alți oameni în numele agentului. Mai concret, ei sunt persoane cu multe contacte sociale, care acceptă să furnizeze sprijin agentului de vânzări.

Alături de mesajul *publicitar plasat în ziare și reviste, multe firme* plasează și talcane cu ajutorul cărora clienții pot solicita informații suplimentare despre produs. Persoanele care trimit talonul, intră în baza de date și se vor „bucura" de mai multă atenție decât primirea buletinului informativ cerut.

Razia comercială presupune contactarea sistematică, fără rezervarea unei întrevederi, *a tuturor persoanelor dintr-o arie geografică*. Practic, poate fi realizată fie prin telefon, fie prin întâlnirea directă, față în față.

Colaboratorii sau „detectorii de clienți" pot fi poștași, taximetriști, cosmeticiene, polițiști, ospătari, frizeri, adică oricine ar putea intra în contact permanent cu o categorie de clienți. De regulă, ei sunt compensați direct de agent, în funcție de numărul indiciilor pe care le dau. Prin funcția *îndeplinită, ei permit agentului* să-și economisească timpul și să se concentreze asupra vânzării propriu-zise.

Sistemul party. În SUA, 20-30% din volumul vânzărilor directe către consumator este realizat prin sistemul party. Condiția esențială pentru succesul sistemului este aceea ca elementul dominant perceput de participanți să fie distracția, și nu vânzarea. El prezintă avantajul că multiplică spectaculos *numărul* celor contactați într-un interval de timp, elimină din start rezistența care apare, la prima întâlnire, cu agentul de vânzări, furnizează referințe bune prin imaginea socială pe care o au gazdele și cauzează o răspândire a informațiilor către mulți alți posibili clienți.

În fine, **sursele secundare** sunt bazele de date deținute de diverse organizații, specializate sau nu în activitatea de marketing (RENEL, RAJAC, *asociațiile de locatari, școlile, grădinițele*).

Majoritatea agenților utilizează, inițial, surse diverse pentru găsirea indiciilor, dar, cu timpul, tind să își concentreze eforturile doar pe câteva, care se dovedesc potrivite cu particularitățile domeniului în care lucrează.

Selectarea clienților potențiali

Nu toate persoanele identificate anterior merită să se investească timp pentru ele. Unii s-ar putea să nu aibă autoritate în luarea deciziei de cumpărare sau au nevoie de cantități mici. Alții, chiar dacă au nevoie de cantități mari, s-ar putea să nu fie în stare să plătească.

Când agentul identifică un client potențial care este accesibil, are influență în decizie și resurse financiare suficiente pentru a cumpăra, *acesta devine „client selectat"*. Agenții pot obține informație pentru selecționare prin chestionarea directă privind aspecte precum ocupația, zona în care locuiește, situația familială ș.a.

6.2. Pregătirea prezentării

Odată întocmită lista de clienți selectați, pasul următor constă în pregătirea pentru propunerea de vânzare. Aceasta necesită schițarea unui profil al clientului, alegerea modului de abordare, stabilirea obiectivelor urmărite în timpul prezentării și pregătirea discursului.

Schițarea profilului. Înaintea oricărui contact de vânzare, agentul trebuie să descrie principalele caracteristici ale clientului. Acestea pot fi: numele oamenilor cheie și rolul lor în procesul decizional de cumpărare, specificul ramurii din care face parte, cantitățile necesare, motivele cumpărării, furnizorii actuali, cifra de afaceri, numărul de angajați, durata de când este în afaceri și alte informații relevante. Aceste informații pot fi obținute din surse diverse precum rapoartele anuale, articole din ziare, anuare, publicații comerciale și mesaje publicitare.

Alegerea modului de abordare. Al doilea pas în pregătirea contactului constă în alegerea modului de abordare. Opțiunile posibile sunt expedierea unei scrisori, contactarea directă, contactarea prin telefon, fax, internet.

Pentru un client cunoscut, agentul poate fie să facă o vizită neanunțată, fie să-și rezerve o întrevedere. Calea preferabilă este, desigur, cea de-a doua.

Stabilirea obiectivelor. Odată obținută întrevederea, urmează să fie stabilite obiectivele ce vor fi realizate în timpul întâlnirii. De exemplu, pentru prima contactare, agentul își poate propune: 1) să îi sugereze clientului că îi înțelege sistemul de operațiuni, 2) să îi explice avantajele posibile în urma

relației comune și 3) să identifice persoanele cu influență puternică în procesul decizional de cumpărare.

Pregătirea discursului. După conturarea obiectivelor contactului, urmează să fie concepută prezentarea. Aceasta presupune dezvoltarea unei *strategii de prezentare* și *asamblarea argumentelor și a materialelor de susținere a discursului.*

Scopul principal al pregătirii este de a crea impresia cunoașterii domeniului de afaceri în care operează clientul potențial. Unii practicieni nu se sfiesc să afirme că temelia succesului în vânzarea personală este *cunoașterea particularităților domeniului în care operează clientul.* Înainte de toate, trebuie să înțelegi afacerile clientului și modul în care produsele tale îl pot ajuta să progreseze.

6.3. Contactarea

Probabil că nicăieri nu-și găsește locul mai bine zicala „Niciodată nu ți se oferă a doua șansă ca să faci prima impresie". De multe ori, agenții neexperimentați, emotivi, trec direct la prezentare, fără să-și planifice în prealabil modul în care se vor apropia de client. O abordare potrivită, care pune temelia unei prezentări reușite, este cea care trece partenerul printr-o secvență formată din trei faze distincte: 1) atragerea atenției, 2) stabilirea comunicării reciproce și 3) generarea interesului. Abia în aceste condiții poate avea succes prezentarea care urmează.

Primele considerații în conceperea abordării sunt aspectul exterior, conduita și introducerea.

Aspectul. Este important să se evite ținuta neglijentă sau prea formală pentru mediul social în care se face prezentarea. Aspectul îngrijit și plăcut este un considerent important, mergând până la detalii, precum înmânarea unei cărți de vizită neșifonate. În cazul abordării prin scrisoare, aspectul este la fel de important. Astfel, clientul care primește o scrisoare cu erori de ortografie sau greșeli de exprimare își va face impresia că expeditorul este incompetent.

Conduita. Atitudinea și comportamentul agentului (strângerea de mână, privirea, postura corpului), prin mesajul non-verbal pe care îl poartă, pot obține sau distruge un contract. Agentul trebuie să creeze impresia că este profesional, curtenitor și politicos. De asemenea, trebuie să evite întârzierea, gesturile care trădează nervozitatea, fumatul sau mestecarea gumei.

Introducerea include un salut scurt, prezentarea numelui și câteva cuvinte atent alese pentru a atrage atenția și a stimula interesul. Cea mai bună modalitate pentru a stimula interesul constă în apelarea la un *avantaj* pe care clientul l-ar putea obține în urma colaborării.

6.4. Prezentarea ofertei

Prezentarea este pasul cel mai important al procesului. Cu toate că poate îmbrăca forme diferite, scopul ei este întotdeauna același: de a transmite un mesaj privind produsul, astfel încât să-l convingă pe client să cumpere.

Pentru situațiile complexe, o prezentare eficace ar trebui să descrie **valoarea produsului**, adică: 1) opțiunile funcționale și serviciile asociate (livrare, instalare, întreținere și garanții), 2) modul în care produsul îl va ajuta pe client sau a ajutat alți clienți și 3) un preț estimativ.

Majoritatea agenților utilizează una dintre următoarele două metode pentru a-și face prezentarea: **adresarea prefabricată** și **adresarea adaptată.**

Prezentarea prefabricată presupune utilizarea unui discurs standard, care nu ia în considerare particularitățile clientului sau ale situației. Principalul dezavantaj provine din faptul că nu permite intervenția clientului, lucru care poate fi frustrant. Abordarea este totuși eficientă când produsele nu prezintă o complexitate tehnică deosebită și agenții sunt neexperimentați.

Prezentarea adaptată presupune identificarea nevoilor clientului și conceperea unui discurs personalizat. Majoritatea agenților profesioniști o utilizează, fiind cea mai apropiată de viziunea de marketing. Mai mult, ea oferă posibilitatea de a asculta și observa comportamentul clientului în timpul prezentării, ceea ce permite identificarea problemelor și oferirea de soluții specifice.

Indiferent de tipul prezentării, ea urmează un flux al ideilor care începe cu aducerea în discuție a unei **probleme**, continuă cu discutarea aspectelor specifice ale problemei și se încheie cu prezentarea soluției. Într-o astfel de abordare, putem recunoaște cu ușurință exploatarea *principiului disonanței cognitive.* Practic, mai întâi, se creează în mintea clientului un dezechilibru psihic, o senzație de nemulțumire. Abia după aceea, se aduce în discuție soluția.

Deoarece este mult mai ușor pentru un client să accepte existența unei probleme a altor oameni, pe care el nu o are în mod obligatoriu, se începe cu o observație generală care să deschidă comunicarea. De exemplu: „Domnule, din câte am observat, foarte mulți șoferi au probleme cu gheața de pe parbriz în timpul iernii". Sintagma „din câte am observat" solicită o aprobare sau o contrazicere din partea interlocutorului, adică **deschide comunicarea.**

Mai departe, problema generală este îngustată la nivelul clientului sau, altfel spus, el este pus în situația de a recunoaște că problema altora poate fi și a lui. Întrebarea „Dvs., cum vă descurcați?" îl ajută să recunoască existența problemei și faptul că are nevoie de o soluție. Cu cât conștientizarea este mai puternică, cu atât își va dori mai mult o rezolvare.

În fine, este adusă în discuție și soluția: „Soluția cea mai bună este dioxidul de bazalt. L-ați încercat vreodată?" Un bun agent de vânzări este cel ce reușește să vândă până și dioxid de bazalt.

6.5. Tratarea obiecţiilor

Indiferent cât de bine este făcută prezentarea, nu se încheie întotdeauna cu o comandă imediată. Adesea, clientul îşi exprimă obiecţiile şi dubiile în timpul prezentării: „Bine, bine, dar nu cumva dioxidul ăsta îmi corodează tabla maşinii?"

Apariţia obiecţiilor constituie un indiciu al faptului că interlocutorul este interesat de ceea ce agentul încearcă să vândă. Agenţii profesionişti văd în obiecţii chiar un semn al interesului şi le tratează ca pe oportunităţi pentru continuarea discuţiilor.

Identificarea obiecţiilor

Agenţii vigilenţi încearcă să identifice obiecţiile înainte ca acestea să apară. De exemplu, experienţa şi informaţiile culese înainte de prezentare pot revela faptul că furnizorul actual îi oferă un service de neegalat. Pentru a evita ajungerea într-o postură defensivă, obiecţiile pot fi aduse în discuţie şi rezolvate anticipat, înainte să fie puse pe tapet de către client. Această practică este însă riscantă, deoarece poate aduce în discuţie probleme la care clientul nici nu se gândea. Din acest motiv, este recomandabil să fie adresate numai atunci când îşi fac singure apariţia.

Majoritatea obiecţiilor sunt legate de unul din următoarele trei aspecte: *preţ, timp* şi *concurenţă*.

Preţul este cel mai des întâlnit, însă, de multe ori, clienţii îl utilizează ca pretext pentru a masca alte îngrijorări. Atunci când agentul este pus în faţa unei obiecţii de preţ, trebuie, în primul rând, să o verifice, pentru a vedea dacă sub ea nu se ascund, de fapt, alte probleme.

Obiecţiile de timp apar sub forma amânării răspunsului. Ca şi cele de preţ, obiecţiile de timp sunt folosite pentru mascarea altor probleme. Clientul ştie că produsul este mult prea scump, dar nu o spune deschis, de frică să nu pară sărac şi atunci cere mai mult „timp de gândire".

În fine, **obiecţiile legate de concurenţă** apar atunci când clientul are deja un furnizor de care este mulţumit şi nu acceptă să îl schimbe decât dacă i se oferă avantaje majore.

Rezolvarea obiecţiilor

În practică, există două căi de rezolvare a obiecţiilor: 1) directă şi 2) indirectă.

Dacă obiecţia nu este una reală, poate fi contracarată direct. „Produsul dvs. e cel mai scump". „Din păcate, mulţi oameni au aceeaşi percepţie ca dvs. În realitate, preţul nostru este cu 3% mai mic decât al firmei F şi cu 4.5% mai mic decât al firmei K".

Dacă obiecţia este reală, ea este acceptată, după care va fi contrabalansată cu un beneficiu suplimentar, prin tehnica DA... DAR... „Produsul dvs. e cel mai scump". „DA, este adevărat, DAR produsul nostru este mai economic la utilizare şi are o rapiditate mult mai mare."

6.6. Încheierea (finalizarea)

În ceea ce priveşte finalizarea, există două aspecte importante pe care agentul trebuie să le stăpânească bine. Primul priveşte **momentul** în care solicită clientului încheierea contractului. Cel de-al doilea priveşte **modul** în care face această solicitare.

Când se cere încheierea contractului? De fapt, există mai multe ocazii când ar fi logic să se ceară un răspuns favorabil. Numai că agentul trebuie să înveţe să recunoască indiciile unei astfel de situaţii, care pot îmbrăca forma 1) unor expresii faciale, 2) unor mişcări ale corpului sau 3) unor comentarii verbale. Agenţii experimentaţi identifică momentul oportun printr-o „finalizare de probă", care constă în cererea opiniei legate de o posibilă cumpărare, opinie care nu presupune nici un angajament din partea clientului. De exemplu, cumpărătorul unei maşini poate fi întrebat „Care sunt opţiunile suplimentare (vopsea metalizată, geamuri fumurii, ABS, airbag) care vă interesează mai mult?". Modul în care răspunde poate indica dacă este sau nu interesat să cumpere. Forţarea unui răspuns ferm va fi făcută doar la momentul potrivit; orice mişcare forţată, făcută înainte ca partenerul să fie pregătit poate nărui eforturile anterioare.

Cum anume se cere încheierea contractului? Cu toate că există numeroase tehnici de finalizare, ele pot fi grupate în şase categorii: directă, prezumtivă, sumativă, negativă, concesivă şi tăcută.

Finalizarea directă are loc atunci când agentul cere, într-o manieră deschisă, emiterea comenzii. Formularea propriu-zisă ar putea îmbrăca forma „Putem lansa în producţie cele 200 de piese?" sau „Să-i spun şoferului să vă aducă cinci baxuri cu şampon?"

Tehnica finalizării directe este recomandată dacă avem de-a face cu un cumpărător ferm, încrezător, iar prezentarea a avut loc într-o atmosferă pozitivă. El va aprecia discuţia sinceră şi faptul că nu se pierde timp pentru tatonare. În schimb, nu este recomandată în cazul cumpărătorilor nesiguri, timizi sau indecişi.

Finalizarea prezumtivă are, la rândul ei, trei variante: drumul fatal, *piciorul în prag* şi *întrebarea deschisă*.

În cazul **drumului fatal**, cumpărătorul este pus să aleagă, pe rând, între opţiuni relativ minore, dar care îl conduc, inevitabil, spre încheierea contractului.

De exemplu, unui cumpărător potenţial de fotocopiatoare i se explică mai întâi diferenţa între maşinile cu toner lichid şi cele cu toner pulbere, după care este întrebat de care ar prefera. Apoi, i se spune că există atât maşini noi, cât şi recondiţionate şi este întrebat pe care le-ar prefera. În continuare, i se prezintă diversele opţiuni funcţionale (mărire-micşorare,

viteze de lucru, trierea fotocopiilor) şi este întrebat care se potrivesc mai bine nevoilor lui.

Finalul este relativ simplu, deoarece deciziile au fost deja luate. Formula de încheiere poate fi: „Vă pot livra un astfel de copiator săptămâna viitoare!"

În cazul piciorului în prag, agentul completează formularul de contract în timpul discuţiilor, iar la final îl semnează şi îl pune în faţa clientului spunând: „Semnaţi aici şi aveţi piesele în cel mult o săptămână."

Întrebarea deschisă este formulată pornind de la prezumţia că partenerul este gata să cumpere şi poate îmbrăca forma: „**Când** aţi dori să vă livrez cele 200 de piese? Marţi sau vineri?", „Preferaţi să plătiţi la 30 sau la 60 zile?". Clientul nu a spus însă că vrea să cumpere.

Tehnica încheierii prezumtive este eficace atunci când se lucrează cu clienţi indecişi, şovăitori, care preferă ca altcineva să ia hotărârile în locul lor. În nici un caz, nu este recomandată în cazul clienţilor cu voinţă puternică, întrucât o percep ca un afront adus personalităţii lor.

Finalizarea sumativă constă în recapitularea punctelor asupra cărora s-a căzut de acord şi adunarea avantajelor menţionate anterior, încurajând astfel clientul să ia o decizie favorabilă. Tehnica este recomandată atunci când negocierea a avut loc pe parcursul mai multor întâlniri.

Finalizarea concesivă constă în oferirea unui discount, a unei cantităţi suplimentare cu preţ redus sau a unei alte concesii (transport gratuit), odată cu încheierea contractului. Această tehnică poate deveni, însă, periculoasă dacă este utilizată cu clienţii permanenţi, care se vor aştepta, de fiecare dată, la o astfel de concesie.

Finalizarea tăcută presupune ca, după terminarea prezentării, agentul să se aşeze liniştit şi să aştepte reacţia clientului. Se mizează pe faptul că acesta din urmă (clientul) nu va avea forţa psihică să conducă discuţia spre un refuz.

Finalizarea negativă este utilizată doar în ultimă instanţă. Agentul poate atrage atenţia asupra epuizării stocului de produse sau asupra unei creşteri iminente a preţului. Este utilizată în cazul clienţilor indecişi, cărora le place să delibereze la infinit.

Aceste tehnici ar putea să pară drept trucuri, dacă sunt folosite de persoane fără simţ etic. Agenţii profesionişti nu le utilizează pentru a împinge oamenii să acţioneze împotriva voinţei lor, ci pentru a face procesul de vânzare eficace.

6.7. Urmărirea (follow-up)

Succesul majorităţii agenţilor nu depinde atât de obţinerea primei comenzi de la un client, cât de *repetarea cumpărării*. Este foarte important să continue supravegherea după fiecare vânzare şi să nu ignore clientul după încheierea contractului. În timpul acestei etape, agentul verifică dacă produsul a fost livrat conform înţelegerii şi clientul este mulţumit. De multe ori însă, mai ales agenţii fără experienţă, evită urmărirea tocmai datorită fricii de a nu se confrunta cu clienţi nemulţumiţi.

DISTRIBUȚIA

Probabil că nu o singură dată vi s-a întâmplat ca, intrând într-un magazin, să vedeți afișată o inscripționare de genul „adaos comercial 30-50%". Instantaneu simțim indignare și un nod în gât. „De ce să plătesc vânzătorului un surplus de 30%, doar nu face nimic altceva decât să-mi dea produsul de pe raft?". Și totuși, plătim acest 30%. De ce oare?

În primul rând, plătim pentru că depozitul fabricantului se află undeva la 500-600 km. Drumul până acolo (bani și timp) este mai costisitor decât adaosul de 30%. Întrucât reduce distanța dintre vânzător și cumpărător, distribuitorul *creează utilitate de timp și spațiu* sau, altfel spus, *creează valoare*. În al doilea rând, plătim pentru că distribuitorul face mult mai multe lucruri pentru a ne deservi, pe lângă acela că ne dă produsul de pe raft: menține curățenia, asigură iluminarea, creează fundal sonor, condiționează aerul, ne zâmbește ș.a. Ori toate astea îl costă, adică are o multitudine de costuri care, la o privire superficială, par nesemnificative.

Trecerea produselor de la fabricant la consumator a fost mult timp văzută doar ca *o fază finală a producției*, un act ce se realizează fără eforturi speciale odată ce produsul a fost fabricat. Dezvoltarea producției de mărfuri, intensificarea concurenței, dar și creșterea complexității produselor *i-au determinat pe producători să-și intensifice eforturile în etapa finală, cea* a comercializării – vânzării.

Operaționalizarea unei strategii de distribuție presupune punerea la punct a două componente distincte, și anume: 1) managementul canalului de marketing și 2) managementul distribuției fizice. Cu toate că sunt strâns corelate, cele două componente sunt totuși diferite prin aria de acoperire și modul de punere în funcțiune (vezi figura 9.1).

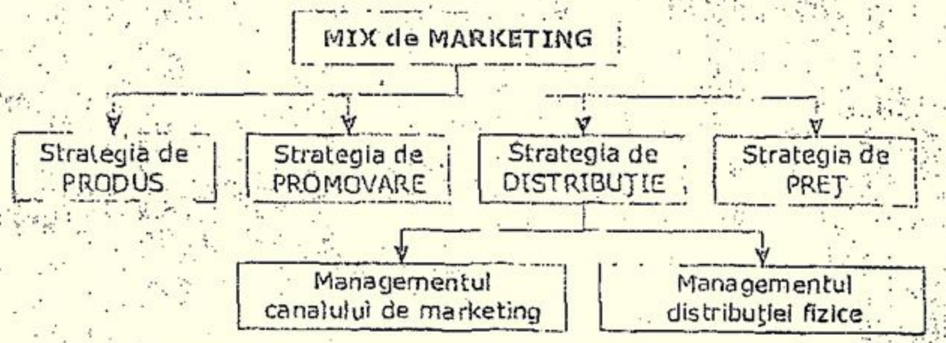


Figura 9.1 – *Componentele strategiei de distribuție*

Prima dintre ele, **managementul canalului** acoperă întregul proces de formare și administrare a lanțului organizațional. Practic, managementul canalului presupune administrarea rețelei din două puncte de vedere: economic și social. Astfel, este nevoie de administrarea rețelei de distribuție ca ***sistem economic***. Aici sunt gestionate transferul proprietății asupra bunurilor (de la vânzător la cumpărător) și transferul contravalorii (de la cumpărător la vânzător). De asemenea, este nevoie de administrarea rețelei ca ***sistem social***. Chiar dacă din punct de vedere juridic, legăturile se stabilesc între două firme, în realitate, relațiile se construiesc între oameni. Ori, tocmai de buna funcționare a relațiilor umane depinde buna funcționare a rețelelor de distribuție.

Cea de-a doua componentă, **distribuția fizică** este un concept, mai degrabă, de natură tehnică, inginerească, focalizat asupra *transferului fizic* al produselor. În această arie, sunt gestionate sistemul logistic (depozite, stivuitoare, camioane) prin care se asigură transferul mărfurilor, precum și procesele fizice (congelare, paletizare, condiționare) la care sunt supuse mărfurile pe traseul către consumator.

1. Canale și rețele de distribuție

În sens restrâns, un canal de distribuție reflectă traseul fizic pe care îl parcurg mărfurile de la producător la consumator. Dintr-o altă perspectivă, canalul de distribuție este format din ansamblul activităților care asigură acest transfer.

O definiție mai largă extinde semnificativ conținutul noțiunii: *sistemul integrat de agenți economici și mijloace care asigură transferul mărfurilor de la producători la consumatori formează o rețea de distribuție.* Această definiție are menirea de a face distincție clară între participanții la procesul de distribuție și activitățile concrete, mijloacele materiale, resursele umane ce contribuie la realizarea transferului. De asemenea, ea stă la baza stabilirii și studierii tipurilor de canale, a dimensiunilor canalelor, precum și la baza analizei eficienței activității de distribuție.

1.1. Categorii de intermediari

Actorii care acționează între producător și consumator de-a lungul unui canal de distribuție sunt denumiți *intermediari*. În procesul distribuției efective a produselor își desfășoară activitatea mai multe categorii de intermediari, care pot desfășura, la rândul lor, comerț cu ridicata sau comerț cu amănuntul.

Comercianții cu ridicata (angrosiști) achiziționează mărfurile în partizi mari și le revând în partizi mici, asortate comercianților cu amănuntul sau utilizatorilor industriali. Angrosiștii desfășoară acte de comerț cu agenți economici, dispun de spații de depozitare, personal și mijloace de condiționare, manipulare și transport.

Comercianții cu amănuntul (detailiști) achiziționează mărfuri direct de la producători sau de la comercianții cu ridicata pentru a le revinde consumatorilor finali. Ei dețin ponderea principală în numărul total al unităților de distribuție și sunt caracterizați printr-o mare varietate dimensională și structurală. După tipul rețelei utilizate, comerțul cu amănuntul poate fi:

- ***comerț stabil*** – realizat prin intermediul magazinelor clasice (care presupun prezența vânzătorului de raft ca intermediar), prin unități cu autoservire sau prin rețele de automate;
- ***comerț mobil*** – realizat prin tonete, chioșcuri sau mijloace de transport special amenajate;
- ***comerțul prin corespondență*** are drept particularitate faptul că stabilește comunicarea între cumpărător și vânzător prin intermediul mijloacelor scrise, audio sau video.

Comercianții cu amănuntul au rolul de a satisface cererea finală sub toate formele particulare în care aceasta se manifestă, în funcție de structura, repartizarea geografică și individualitatea consumatorilor. Pentru furnizorii de mărfuri, îndeplinesc rolul de asortimentare a loturilor de mărfuri, scutindu-i de eforturi organizatorice, financiare, materiale sau de altă natură.

1.2. Caracteristici dimensionale ale canalelor

Principalele caracteristici dimensionale ale unui canal de distribuție sunt: lungimea, lățimea și adâncimea.

Lungimea canalului este dată de numărul verigilor prin care trece produsul de la fabricant până la utilizatorul final. Lungimea este deci o caracteristică numerică determinată prin însumare și nu prin măsurare, folosind mijloace și unități de lungime. În raport cu această caracteristică dimensională, canalele de distribuție pot fi: *directe* și *indirecte*.

Lățimea canalului este dată de numărul unităților care asigură distribuirea produsului în cadrul fiecărei verigi a lungimii sale. Producătorul poate apela, pe *un singur nivel* al canalului, la mai mulți distribuitori pentru a-și deservi piața țintă. La rândul lor, comercianții angrosiști sau detailiști pot folosi una sau mai multe unități similare (depozite, magazine) pentru vânzarea mărfurilor. Lățimea canalului depinde de volumul cererii și de destinația finală a bunului – consum individual sau consum productiv.

Adâncimea canalului reflectă gradul de apropiere a ultimului distribuitor de consumatorul sau utilizatorul produsului. Canale cu adâncime mare se întâlnesc, în special, în cazul *bunurilor de consum curent* (sau FMCG, fast moving consuming goods) unde distribuitorul final are magazinul amplasat în zonele de locuințe și se adresează unei clientele zonale. Uneori, distribuitorul poate merge chiar la domiciliul consumatorului (în cazul vânzărilor prin case de comenzi). În cazul bunurilor de utilizare industrială, a căror producție este concentrată (fabricantul deține monopol), adâncimea canalului este limitată; beneficiarii se deplasează la sediul furnizorului pentru cumpărarea mărfurilor. Excepție fac produsele care necesită lucrări de instalații – montaj și probe tehnologice, pe care le efectuează producătorul și care presupun folosirea unor canale cu adâncime maximă. În acest caz, producătorul asigură transportul produsului la beneficiar, instalarea și probele tehnologice.

1.3. Canale directe și indirecte

Canalele **directe** sunt cele care asigură circulația mărfurilor direct de la producător la consumator și *presupun un singur schimb de proprietate*. Pe aceste canale se fac vânzări prin reprezentanții producătorilor, vânzări prin corespondență de către producător, vânzări direct din depozitul de produse finite sau direct la „poarta" cumpărătorului. Acest tip de canal este utilizat, în special, în următoarele situații:

- în domeniul prestărilor de servicii, unde prestatorul este și distribuitorul serviciului. Cele două activități – execuția și distribuția – nu pot fi separate în timp și spațiu;
- pentru produsele destinate utilizării productive, când operațiunile intermediarilor nu creează valoare suplimentară, pe măsura adaosului pe care îl aduc prețului. Există și situații speciale, mai ales, în cazul materiilor prime, când se justifică existența unui intermediar care asigură preluarea de la producători și distribuirea la utilizatori a mărfurilor în cantități vagonabile;
- în cazul bunurilor de consum de folosință îndelungată și de complexitate ridicată pentru care producătorii și distribuitorii asigură punerea lor în funcțiune la domiciliul clientului (lucrări de construcții și amenajări).

Avantajele circuitului direct sunt multiple:

- asigură contactul direct al producătorului cu clientul și preluarea operativă a informațiilor privind îndeplinirea cerințelor clientului;
- nu determină încărcarea prețului cu adaosurile succesive ale intermediarilor;
- asigură operativitatea distribuției;
- permite un control integral al producătorului asupra canalului de distribuție.

Principalele *forme de comercializare* a produselor în condițiile utilizării acestui tip de canal sunt următoarele:

- vânzare prin magazine *proprii* cu amănuntul, magazine care nu sunt organizate ca subunități cu personalitate juridică proprie;
- vânzarea la domiciliul clientului;
- vânzarea prin catalog sau prin corespondență, care presupune livrarea de către producători a unor produse de folosință îndelungată;
- vânzarea prin automate, utilizată, în special, pentru produse alimentare.

Circuitul direct nu este eficient în toate situațiile și pentru toate categoriile de produse. În cazul produselor de larg consum, al produselor difuzate pe arii geografice mari, al celor care necesită operații speciale de ambalare, condiționare și depozitare, este inevitabilă apelarea la sprijinul competent al intermediarilor.

Canalele **indirecte** sunt cele în care transferul mărfurilor este asigurat *de unul sau mai mulți comercianți, situați pe mai multe verigi*. Fiecare verigă formează un *nivel al canalului*, la extremele acestuia situându-se producătorul, respectiv, consumatorul.

În funcție de numărul comercianților implicați, pot fi utilizate canalele indirecte **scurte**, cu un singur intermediar și canalele indirecte **lungi**, cu doi sau mai mulți intermediari.

Canalele indirecte scurte *(producător – vânzător – consumator)* sunt preferate pentru avantajele pe care le prezintă atât pentru producător, cât și pentru consumator.

În cazul bunurilor de consum, verigile intermediare (magazine sau depozite cu personalitate juridică distinctă) preiau și comercializează cu amănuntul produsele. Tot în categoria respectivă sunt incluse magazinele și depozitele proprii ale producătorilor prin care se vând produse consumatorilor, dacă acestea au independență organizatorică în cadrul firmei.

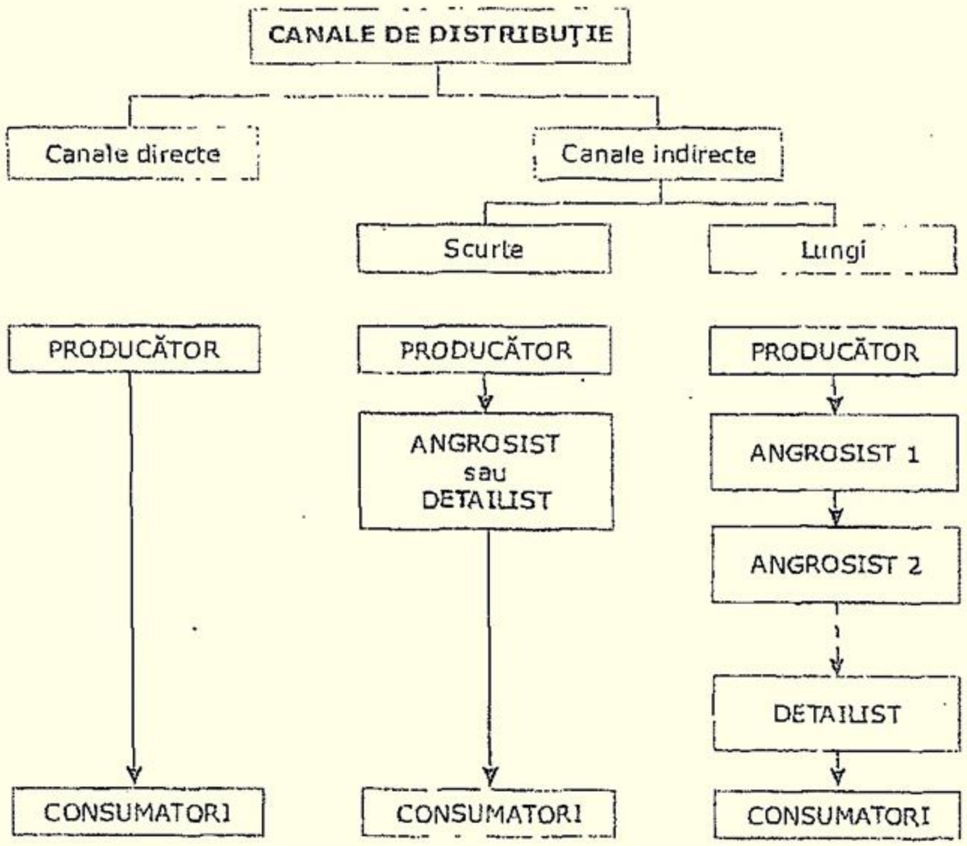


Figura 9.2 – *Categorii de canale de distribuţie*

Utilizarea canalelor indirecte scurte prezintă multiple ***avantaje:***

- permit exercitarea unui control ridicat al producătorilor asupra canalului de distribuţie;
- duc la o încărcare relativ redusă a preţului cu adaosul comercial al detailistului;
- producătorii şi intermediarii ajung să se cunoască bine între ei; în timp se instalează un climat de încredere, care contribuie la armonizarea intereselor;
- asigură o operativitate mai mare a transferului mărfurilor de la producător la consumatorul final;
- asigură producătorilor posibilităţi mai mari de informare în legătură cu procesul distribuţiei şi reacţiile cumpărătorilor finali.

Canalele indirecte lungi *(producător – exportator – importator – comercianţi cu ridicata – comerciant cu amănuntul – consumatori)* presupun interpunerea mai multor angrosişti şi detailişti. Cu cât creşte numărul veri-

gilor, cu atât cresc şi costurile administrării canalului. Mai frecvente sunt în această categorie canalele cu angrosist şi detailist, deci cu doi vânzători intermediari.

Canalele lungi se utilizează în cazul bunurilor de consum, în cazul produselor cu cerere sezonieră, în cazul produselor livrate în vrac (pentru care este necesară ambalarea înaintea punerii în vânzare), precum şi în cazul produselor care necesită suprafeţe mari de depozitare.

1.4. Canalele multiple

De foarte multe ori, în distribuirea produselor nu este suficientă utilizarea unui singur tip de canal pentru acoperirea pieţei, şi atunci se apelează, în paralel, la mai multe canale.

Punctul de pornire în analiza oportunităţii utilizării canalelor multiple constă în identificarea segmentelor ce nu pot fi deservite cu structura actuală, precum şi a costurilor şi beneficiilor potenţiale în urma extinderii reţelei de distribuţie. Dacă prin angajarea unui canal în plus se ajunge la o creştere a afacerii, fără a se pune în pericol valoarea oferită clienţilor şi profitabilitatea firmei, această cale merită să fie urmată.

Pentru angajarea strategiei trebuie, mai întâi, segmentată piaţa, astfel încât fiecare segment să primească utilitatea de care are nevoie şi să plătească numai pentru ea, nu şi pentru servicii inutile. O astfel de segmentare este posibilă, de exemplu, atunci când unei grupe de clienţi i se vinde direct, iar alteia, prin distribuitori care pot oferi servicii suplimentare, permiţând astfel abordarea optimă a fiecărui segment.

În esenţă, există două tipuri de canale multiple: complementare şi competitive.

Canalele complementare

Această alternativă presupune folosirea unor canale care adresează segmente de piaţă complet diferite.

Unul dintre scopurile apelării la canalele complementare este *alingerea segmentelor de piaţă care nu pot fi deservite pe altă cale*. De exemplu, chioşcurile sunt folosite pentru vânzarea revistelor şi ziarelor către segmentul care nu îşi face abonamente.

O altă justificare este *ieşirea din tiparul canalelor tradiţionale, saturate* şi introducerea produsului într-un canal diferit, care poate diferi atât faţă de canalele utilizate în prezent de firmă, cât şi de cele utilizate de concurenţi. De pildă, suplimentele alimentare şi medicamentele OTC ar putea fi vândute şi prin reţeaua de magazine alimentare, nu numai prin farmacii. De asemenea, firma poate să dezvolte canale complementare *pentru a-şi lărgi piaţa* (geografic) sau *pentru a-şi mări gradul de independenţă faţă de distribuitori*. Xerox îşi distribuie fotocopiatoarele şi materialele consumabile

prin dealeri autorizaţi care au arondat câte un teritoriu geografic (un judeţ). Chiar dacă vând aceleaşi produse, ei nu se concurează unul pe altul, întrucât se adresează unor segmente diferite.

Folosirea acestui tip de canale poate fi impusă şi de caracteristicile demografice ale populaţiei. Astfel, mulţi producători se angajează să-şi distribuie singuri mărfurile în ariile dens populate (în marile oraşe) şi utilizează doar reprezentanţe sau alt tip de intermediari în zonele mai puţin populate.

Canalele competitive

Canalele competitive există atunci când produsul este distribuit prin canale diferite, dar care adresează acelaşi segment de piaţă. De exemplu, fabricanţii îşi vând produsele aceloraşi segmente de piaţă utilizând atât magazinele proprii, cât şi pe cele ale intermediarilor.

Motivaţia principală în favoarea unei astfel de strategii o constituie *creşterea volumului vânzărilor*. Atunci când se concurează între ei, comercianţii depun eforturi suplimentare cu efecte benefice asupra vânzărilor.

Pe de altă parte, unul dintre inconveniente este posibilitatea trezirii resentimentelor comercianţilor, care pot refuza să mai preia produsele şi optează pentru cele ale concurenţilor. Totodată, la angajarea strategiei, firma trebuie să se asigure că nu se suprasolicită divizându-şi distribuţia în unităţi prea mici, vulnerabile în faţa concurenţei.

Cu toate aceste dificultăţi, *importanţa canalelor competitive nu trebuie* diminuată; ele sugerează doar problemele ce pot apărea, pentru a fi înţelese şi evitate mai uşor.

1.5. Intensitatea reţelei de distribuţie

Pentru a face ca reţeaua să fie eficientă, producătorul trebuie să-şi definească cu precizie clienţii cărora se adresează. *Implicit, din definirea* clienţilor ţintă derivă şi decizia asupra tipului de distribuţie în care se va angaja. Alternativele posibile sunt distribuţia exclusivă, selectivă şi intensivă.

Distribuţia exclusivă

Presupune acordarea dreptului de desfacere într-un teritoriu unui singur detailist. Strategia prezintă câteva avantaje, şi *anume:*

- aduce loialitatea comerciantului faţă de producător, foarte utilă în cazul produselor cu cerere fluctuantă,
- creează o predispoziţie a comerciantului la eforturi deosebite pentru finanţarea unei părţi din stocuri şi pentru asumarea riscului,
- se realizează o prezentare şi promovare mai bună a produsului şi a mărcii în reţeaua de magazine,
- determină un grad ridicat de control asupra reţelei comerciale, în ceea ce priveşte adaosul practicat, preţurile, nivelul stocurilor,
- permite o prognozare mai bună a cererii, deoarece comercianţii sunt dispuşi să furnizeze informaţii necesare studiilor de marketing şi eforturilor de planificare.

Pe lângă avantaje, există şi o serie de neajunsuri:

- se pierde o parte din volumul potenţial de vânzări, deoarece creează o expunere mai puţin intensă a produsului,
- producătorul îşi pune destinul său comercial, pentru sectorul geografic respectiv, în mâinile unui singur comerciant. Acest lucru conduce la amplificarea puterii de negociere a comerciantului şi la ridicarea de pretenţii privind clauzele contractuale,
- marjele de profit ridicate, preţurile înalte şi volumul mic de vânzări, care sunt specifice acestui tip de distribuţie nu conduc la performanţe optime atunci când cererea produsului prezintă o elasticitate mare faţă de preţ,
- distribuţia exclusivă constituie o ţintă preferată a legislaţiei antimonopol şi un domeniu predilect de „preocupare" pentru Consiliul concurenţei.

Având în vedere acest set de caracteristici, distribuţia exclusivă este indicată numai în cazul produselor de valoare mare, pentru care decizia de cumpărare este foarte elaborată, iar preţul şi costul căutării nu sunt criterii principale de evaluare. Un exemplu îl constituie cel al comercializării autoturismelor.

Distribuţia intensivă

Reversul distribuţiei exclusive este cea intensivă, care pune produsul la dispoziţia consumatorului final prin toate debuşeele posibile. Dacă produsul este de valoare mică şi cu frecvenţă mare de cumpărare, decizia cumpărătorului nu este una complexă, ci una care se ia sub impulsul de *moment*. În astfel de situaţii, este spre folosul producătorului să îl aibă expus în cât mai multe locuri.

Avantajele pe care le oferă distribuţia intensivă sunt:

- volumul de vânzări este pe măsura potenţialului pieţei,
- se realizează o notorietate generalizată (popularitate) a mărcii.

Dezavantajele provin din faptul că:

- se operează cu marje reduse de profit (preţuri mici). Acest lucru impune crearea unei viteze mari de rotaţie, astfel încât să se genereze un profit satisfăcător,
- exercitarea controlului asupra unui număr mare de distribuitori este dificilă. Pe termen scurt, distribuţia necontrolată s-ar putea să nu pună nici un fel de probleme, însă pe termen lung au loc evoluţii nedorite.

Având în vedere caracteristicile menţionate, varianta intensivă este recomandată în cazul unor produse precum băuturile răcoritoare, ziarele, ciocolata, apa minerală sau pâinea. Viteza de rotaţie este mare, iar controlul canalului nu are importanţă strategică, cum are în cazul mobilei sau autoturismelor.

Distribuţia selectivă

Distribuţia selectivă se situează între cele două variante anterioare. Este indicată pentru bunurile pe care preţul şi calitatea deţin ponderi comparabile în decizia de cumpărare. Un exemplu potrivit este cel al produselor electrocasnice. În acest caz, produsele sunt distribuite prin mai multe canale, dar nu prin toate cele posibile.

Numărul comercianţilor este limitat prin alegerea numai a celor care pot contribui la atingerea *obiectivelor de distribuţie* ale producătorului. De exemplu, mulţi producători aleg numai comercianţi care pot furniza clienţilor finali servicii de reparaţii şi întreţinere.

Numărul de intermediari atinge pragul optim atunci când producătorul nu mai poate mări considerabil gradul de penetrare a pieţei prin adăugarea altora noi. Riscul major asociat acestei decizii provine din posibilitatea situării sub prag şi a penetrării insuficiente a pieţei, ale cărei consecinţe negative pot fi mai mari decât cele ale deţinerii unor comercianţi în plus.

De asemenea, este extrem de important să fie aleşi comercianţii care se potrivesc cel mai bine cu **obiectivele de marketing** şi cu **imaginea** dorită pentru produs. În comerţul cu amănuntul, există segmente de magazine distincte din punctul de vedere al preţurilor practicate, al experienţei sau al imaginii. Un produs distribuit prin magazine cu imagine elitistă va împrumuta şi el o astfel de imagine. Acelaşi produs, distribuit prin magazine economice va avea o imagine populară.

2. Funcţiile intermediarilor

La nivel macroeconomic, distribuţia îndeplineşte mai multe funcţii, şi anume:

- asigură transferul produselor către consumatori,
- adaugă valoare produsului,
- conservă proprietăţile bunurilor,
- preia şi distribuie informaţii,
- asigură locuri de muncă,
- contribuie la creşterea eficienţei economice.

Transferul bunurilor. Operativitatea transferului bunurilor are două laturi distincte:

- *operativitatea expedierii* produselor din depozitele producătorilor spre utilizatori. Se realizează, astfel, o bună folosire a spaţiilor de depozitare şi o reducere a pierderilor din imobilizările la producător;
- *operativitatea preluării* produselor de către consumatorii finali, respectiv, operativitatea expunerii acestora în locurile de vânzare.

Operativitatea preluării de la producători permite reluarea rapidă a producţiei, de asemenea, eficienta pentru producător este cu atât mai mare, cu cât momentul plăţii produselor este mai apropiat de momentul vânzării. Sistemul cu comercianţi specializaţi asigură preluarea operativă a produselor şi plata operativă a valorii acestora. Pentru consumatorul final, sistemul de distribuţie creează avantajul accesului la o ofertă diversificată, întrucât comercianţii preiau produse de la mai mulţi producători.

Crearea valorii. Distribuţia creează valoare prin ansamblul proceselor de sortare, condiţionare şi ambalare la care sunt supuse produsele. Condiţionarea este operaţia prin care un produs este adus la o anumită temperatură, umiditate sau puritate, pentru a fi prezentat consumatorului în cea mai bună stare.

Conservarea. Conservarea proprietăţilor bunurilor se realizează prin transportul, depozitarea şi manipularea corespunzătoare a acestora până când ajung la consumatorul final. Pentru bunurile de larg consum, distribuitorii specializaţi asigură o mai bună conservare a proprietăţilor. Ei dispun de mijloace de transport adecvate şi reţele de depozitare specializate.

Sursă de informaţii. Informaţiile obţinute din sfera distribuţiei sunt multiple şi sunt destinate producătorilor, distribuitorilor, utilizatorilor şi consumatorilor. Prin intermediul sistemelor informaţionale proprii, distribuitorii culeg şi transmit informaţii privind oferta, cererea, sezonalitatea vânzărilor, preţurile ş.a.

Locuri de muncă. Dezvoltarea şi diversificarea activităţii de distribuţie, combinate cu posibilităţile limitate de automatizare în acest domeniu determină o creştere a ofertei de locuri de muncă.

Eficienţă. Datorită specializării într-un evantai limitat de operaţiuni, se realizează creşteri ale productivităţii muncii şi reduceri ale cheltuielilor unitare. Combinate, cele două efecte conduc la creşterea eficienţei economice.

Din perspectiva microeconomică, la nivelul mediului de afaceri, diferitele tipuri de intermediari au apărut şi continuă să existe datorită existenţei problemelor care trebuie rezolvate pentru a se realiza schimbul. Ei sunt cei specializaţi tocmai în rezolvarea acestor probleme. Utilitatea existenţei lor rezultă din funcţiile pe care le îndeplinesc: trierea produselor, analiza pieţei, gestiunea stocurilor, prestarea de servicii ş.a.

1. Trierea produselor. Pe lângă problema distanţei geografice care separă producătorii şi cumpărătorii, există şi diferenţe între interesele parti-

cipanţilor la schimb, în ceea ce priveşte *cantitatea şi sortimentele* de bunuri tranzacţionate. Pe de o parte, producătorii vor *uniformitate*: să fabrice un număr mare de articole de acelaşi fel, pentru a realiza economii de scară. Consumatorul, în schimb, vrea *diversitate*: să aibă posibilitatea de a compara şi alege între produse diferite. Din acest motiv, apar decalaje între interesele producătorilor şi interesele cumpărătorilor. Practic, există două tipuri de decalaje: *cantitative* şi *sortimentale*.

Intermediarii rezolvă aceste probleme în trei etape:

- mai întâi, în etapa de **concentrare**, bunurile sunt transferate în *sortimente industriale*, conform intereselor fabricanţilor, de la producători către depozitul comerciantului;
- în etapa a doua, de **resortimentare**, comercianţii regrupează loturile de mărfuri; sparg sortimentele industriale şi creează *sortimente comerciale*. Sortimentele comerciale sunt loturi formate în conformitate cu interesele cumpărătorilor, prin gruparea unor cantităţi mici din produse diferite;
- într-o a treia etapă – **dispersarea** – bunurile grupate în *sortimente comerciale*, sunt dirijate către cumpărători.

Luate împreună, cele trei etape alcătuiesc procesul de **triere a mărfurilor**.

2. Reducerea numărului tranzacţiilor. Cel mai puternic argument în favoarea existenţei intermediarilor constă în faptul că ei *îmbunătăţesc eficienţa* distribuţiei deoarece reduc costurile. De multe ori, ne este dificil să înţelegem cum este posibil ca, prin introducerea unui adaos de preţ să crească eficienţa. Una dintre argumentaţii constă în utilizarea diagramelor de canal, care ilustrează efectul de reducere a numărului tranzacţiilor.

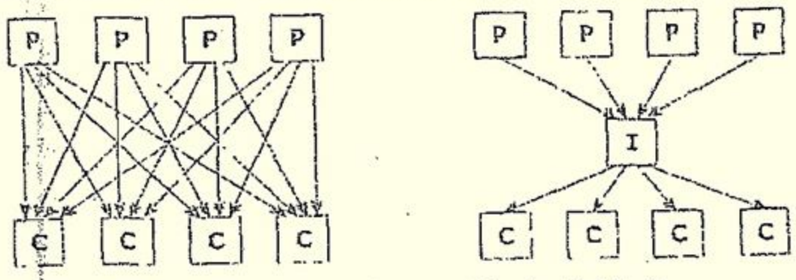


Figura 9.3 – *Diagrame ale canalelor de distribuţie*

După cum se observă în figura 9.3, atunci când apare un intermediar, se înjumătăţeşte numărul tranzacţiilor, de la 16 la 8. Cum fiecare tranzacţie are un cost propriu, odată cu scăderea numărului tranzacţiilor, scade şi costul total al distribuţiei.

3. Luarea pulsului pieţei. Deoarece intermediarii se află mai aproape de consumători, le este mult mai uşor să estimeze tendinţele unei pieţe. Detailiştii strâng informaţii, realizează prognozele şi le comunică producătorilor pentru a lua decizii privind lansarea în fabricaţie.

4. Reducerea volumului stocurilor. În cadrul unui sistem de distribuţie, produsele trebuie depozitate înainte de a fi scoase la vânzare, atunci când le vor cumpărătorii. Oricât ar părea de paradoxal, prin apelarea la intermediari se reduce volumul total al stocurilor.

După cum se observă în figura 9.3, odată cu adăugarea de intermediari creşte numărul locurilor de depozitare de la 4 la 5. Cu toate că ar părea logic ca odată cu creşterea numărului locurilor de depozitare, să crească şi volumul stocurilor, acest lucru nu se întâmplă. Deoarece intermediarii sunt aproape de consumatori, ei prognozează mai bine evoluţia cererii – sub aspect cantitativ şi sortimental – ceea ce conduce la adoptarea unor decizii mult mai bine fundamentate privind stocurile.

5. Prestarea de servicii. Intermediarii, specializaţi exclusiv în distribuţie, există deoarece îşi asumă responsabilităţi precise în sistemul de marketing şi nu numai atât; le îndeplinesc mai bine şi mai eficient decât ar face-o producătorii înşişi. Producătorii sunt şi ei specialişti, dar în fabricaţie. Dacă ar trebui să fie competenţi şi în distribuţie, ar fi distraşi de la ceea ce se pricep să facă bine: producţia.

Intermediarii acumulează experienţă, realizează economii de scară şi îşi creează competenţe în dirijarea fluxului de mărfuri. Acest lucru permite ca produsele să ajungă în mâinile consumatorilor pe o cale mai eficientă.

Lista serviciilor prestate de intermediari include activităţile prezentate succint în rândurile următoare.

- *Studii de marketing.* Cu toate că studiile făcute de intermediari au un caracter neformal, ei furnizează totuşi informaţii utile despre evoluţia pieţei şi despre mişcările concurenţilor, oferă idei de produse noi şi sugestii privind posibilităţile de poziţionare a brandurilor.
- *Cumpărarea produselor.* Intermediarii acţionează ca agenţi comerciali pentru clienţii lor, pe care îi aprovizionează de la furnizori diverşi, scutindu-i de un mare consum de timp.
- *Vânzarea produselor.* În principiu, ei acţionează şi ca agenţi de vânzare pentru producătorii de la care cumpără.
- *Stabilirea preţului.* Comercianţii poartă responsabilitatea stabilirii preţului în diferite puncte ale sistemului de distribuţie.
- *Promovarea.* Responsabilitatea derulării campaniilor publicitare pe plan local revine adeseori intermediarilor.

- *Transportul.* Mijloacele de transport necesare deplasării produselor dintr-un loc în altul sunt, adesea, asigurate de comerciant.

- *Depozitarea.* Bunurile ce aşteaptă să fie vândute sunt păstrate în depozitele intermediarilor.

- *Finanţarea.* Unii comercianţi îşi ajută clienţii, oferindu-le posibilităţi de creditare comercială. Alţi comercianţi, cu resurse financiare mari, ajută chiar şi producătorii prin programe de finanţare a fabricaţiei.

- *Preluarea riscului.* Atunci când preiau proprietatea asupra articolelor pe care urmează să le revândă, intermediarii preiau şi riscul deteriorării sau învechirii.

- *Servicii de consultanţă.* Comercianţii cu ridicata îi ajută pe cei cu amănuntul cu recomandări privind îmbunătăţirea sistemului de evidenţă, a modului de prezentare în magazin a suporţilor promoţionali, a controlului stocurilor şi a calificării vânzătorilor.

Acestea sunt principalele funcţii îndeplinite de intermediari, iar nevoia pentru realizarea lor nu ar dispare odată cu ei. Foarte probabil, responsabilitatea ar reveni producătorilor, care ar face-o într-un mod mai puţin eficient. Acest lucru s-ar reflecta într-un preţ final mai ridicat.

3. Sisteme verticale de marketing

Încercând o scurtă definiţie, putem spune că *sistemele verticale de marketing* sunt reţele de distribuţie conduse centralizat, proiectate astfel încât să realizeze economii operaţionale prin integrarea, coordonarea şi sincronizarea fluxurilor de mărfuri. Ele sunt sisteme puternic tehnologizate şi organizate raţional, care gestionează mărfurile pe întregul lor parcurs, de la locul fabricaţiei până la utilizatorul final.

Aceste sisteme se deosebesc radical de *canalele clasice*, care sunt reţele fragmentate, formate din producători, angrosişti şi detailişti independenţi. Actorii din canalele clasice se aliniază şi stabilesc relaţii comerciale, negociind agresiv pentru impunerea propriilor interese. În cadrul sistemelor verticale, ei se aliniază şi acţionează integrat, promovând interese comune, de grup.

Dincolo de aceste definiţii şi caracteristici abstracte, să vedem ce sunt sistemele verticale de marketing.

În primul rând, trebuie să precizăm că există mai multe tipuri de astfel de sisteme, şi anume: 1) sisteme administrate, 2) sisteme contractuale şi 3) sisteme corporative, după cum se observă în figura 9.4.

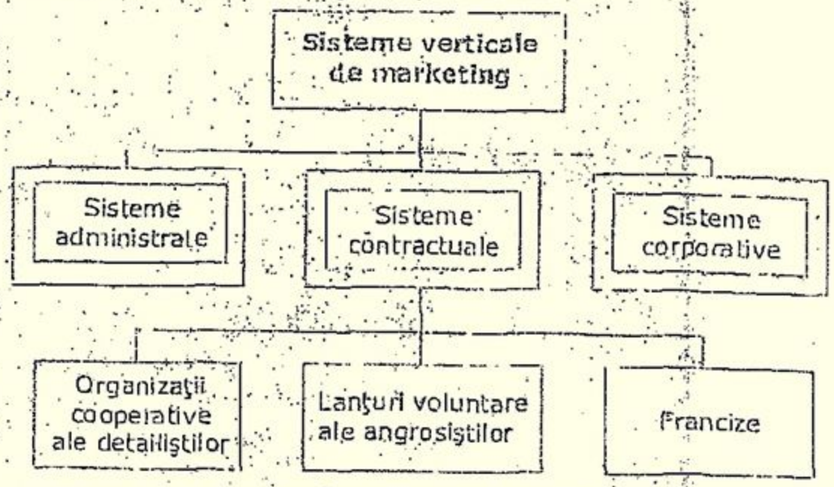


Figura 9.4 – *Tipologia sistemelor verticale de marketing*

Sistemele administrate nu sunt altceva decât canale clasice în care actorii îşi coordonează şi corelează mai bine operaţiunile. Ele iau naştere atunci când o firmă dominantă îşi atribuie rolul de „lider" şi este recunoscută ca atare de către ceilalţi membri ai canalului.

Sistemele contractuale se dezvoltă atunci când relaţia de coordonare între organizaţii este prevăzută explicit sub forma unor clauze contractuale. În literatura de specialitate, se consideră că există trei tipuri majore de sisteme contractuale, şi anume: a) organizaţii cooperative ale detailiştilor, b) lanţuri voluntare susţinute de angrosişti şi c) sisteme de francize.

Organizaţiile cooperative ale detailiştilor sunt create atunci când mai mulţi detailişti se hotărăsc să înfiinţeze o operaţiune comună de comerţ cu ridicata. Principala motivaţie a unei alinieri de acest gen provine din creşterea puterii de negociere în raport cu fabricanţii. În plus, se pot realiza economii operaţionale semnificative şi pot fi dezvoltate servicii comune, precum: publicitatea în grup, asistenţa în proiectarea şi utilizarea spaţiului comercial, îmbunătăţirea tehnicilor de vânzare şi de control a stocurilor, obţinerea de consultanţă ş.a.

Lanţurile voluntare susţinute de angrosişti se înfiinţează, după cum sugerează şi numele, la iniţiativa comerciantului cu ridicata. La iniţiativa lui, detailiştii acceptă să se aprovizioneze aproape în exclusivitate de la angrosistul respectiv şi să vândă produsele la preţuri similare. Printr-un astfel de aranjament, creşte puterea de negociere. În plus, aprovizionarea se face la preţuri mai scăzute, lucru care permite obţinerea unui avantaj competiţional, în raport cu detailiştii concurenţi.

Sistemele de francize au cunoscut, de la începutul secolului XX, o largă extindere, ca modalitate de comercializare a unor produse precum: automobilele, carburanţii, băuturile răcoritoare şi alcoolice, hoteluri şi mote-

luri, restaurante, bunuri imobiliare, tehnică de calcul, echipament birotic, consultanță în afaceri și multe altele.

În crearea și menținerea unor astfel de sisteme sunt interesați atât francizorii, cât și francizații. Din punctul de vedere al francizorilor, sistemele sunt convenabile deoarece:

1. *permit obținerea unei finanțări mai ieftine a investițiilor*, întrucât participația francizatului nu este purtătoare de dobândă,

2. *permit reducerea costurilor operaționale*, deoarece oferă posibilitatea exercitării controlului asupra fluxului valorii adăugate până la utilizatorul final,

3. *permit o mai bună motivare a executanților* întrucât francizatul conduce operațiunea ca pe propria sa afacere; implicit, are mai multă motivație decât un angajat al francizorului și obține performanțe mai înalte.

De asemenea, francizatul găsește avantaje într-un astfel de sistem, și anume:

1. gradul de incertitudine asupra succesului afacerii este foarte mic, întrucât „rețeta" a fost deja testată de către francizor,

2. are acces rapid la know-how-ul dezvoltat de francizor,

3. fondurile necesare lansării în afaceri *sunt mult mai mici* datorită cotei de participare a francizorului,

4. *primește asistență managerială* atât în momentul lansării, cât și pe parcurs.

Sistemele corporative iau naștere *atunci când o singură firmă* se decide să opereze în toate etapele succesive ale producției și distribuirii. La astfel *de sisteme se ajunge prin integrare verticală* fie *în aval* (când producătorul se lansează și în distribuție), fie *în amonte* (când distribuitorul se lansează și în fabricație).

Integrarea verticală este o mișcare justificată de mai multe motive. În primul rând, integrarea creează în sistem o *forță mult mai mare*, ceea ce permite concurarea cu succes a sistemelor administrate și a celor contractuale. În al doilea rând, integrarea oferă posibilitatea *reducerii costurilor* prin intermediul economiilor de scară prezente atât în producție, cât și *în distribuție*. În al treilea rând, *se anihilează orice posibilitate de izbucnire a conflictelor* în canalul de marketing, *conflicte care, în mod obișnuit, întrerup* derularea fluxului produsului. În fine, dar nu și în cele din urmă, integrarea permite *managerilor să-și pună în valoare spiritul antreprenorial*.

4. Comportamentul în rețelele de distribuție

Dacă până în prezent, am analizat canalele de marketing din perspectiva economică, în cele ce urmează ne vom opri asupra câtorva dintre dimensiunile lor sociale. Analiza din acest punct de vedere este obligatorie, întrucât canalele de marketing nu sunt numai sisteme raționale, ordonate *după principii economice, ci sunt și sisteme de interacțiuni sociale, ghidate de principii mai puțin raționale*.

În general vorbind, un **sistem social** este un set de interacțiuni între doi sau mai mulți actori; actorii pot fi atât indivizi, cât și colectivități sau grupuri umane organizate.

Majoritatea actorilor dintr-un canal de marketing sunt colectivități. Când aceste colectivități și acești indivizi interacționează, ia naștere un sistem social inter-organizațional, astfel încât canalul nu mai poate fi văzut doar ca un sistem a cărui evoluție depinde numai de variabile și principii economice. Pe lângă ele, *își fac simțită prezența și dimensiuni comportamentale* de bază, prezente în orice sistem social, precum conflictul, puterea, rolul și procesul de comunicare.

4.1. Conflictul în canalele de marketing

Conflictul izbucnește atunci când unul dintre actori percepe că acțiunile celorlalți *membri ai canalului* îl împiedică să își atingă propriile obiective. Nu trebuie să confundăm însă **conflictul** și **competiția**. Primul concept descrie un *comportament direct, orientat către un adversar*, el ia naștere odată cu apariția interferențelor și a activităților care se blochează reciproc. Concurența, în schimb, chiar dacă presupune tot existența unei incompatibilități a obiectivelor – cu condiția ca să nu existe interferențe cu intențiile celorlalți – descrie un *comportament orientat către propriile scopuri*, nu către un dușman.

Analiza modului de funcționare a canalelor de distribuție indică o *mare varietate de cauze ale conflictelor*, și *anume*: 1) nerespectarea rolurilor, 2) resursele limitate, 3) diferențele perceptuale, 4) diferențele expectaționale (diferențe între așteptările actorilor), 5) neînțelegerile asupra sferelor decizionale, 6) divergența scopurilor și 7) dificultățile de comunicare.

1. *Rolul este setul de prevederi care descrie modul în care ar* trebui să se comporte un membru al canalului. De pildă, rolul unui francizor este de a furniza asistență managerială și suport promoțional francizaților, pe când rolul unui francizat este de a opera în limitele standardelor procedurale impuse de francizor. Dacă unul dintre ei – francizor sau francizat – deviază de la rolul său, ia naștere o situație conflictuală. De pildă, atunci când francizatul introduce proceduri proprii, incompatibile cu procedurile francizorului.

2. Principala cauză a conflictelor, nu numai în sistemele de marketing, ci și în viața de zi cu zi, o constituie faptul că **resursele**, de orice natură ar fi ele, **sunt limitate**. Datorită acestui lucru, apar neînțelegeri privind modul de alocare a lor. De exemplu, conflictul între producător și angrosist poate lua naștere datorită modului de repartizare (alocare) a detailiștilor. De regulă, producătorii preferă să își rezerve relațiile cu

detailiştii mari şi să îi lase doar pe cei mici în grija angrosiştilor, ceea ce nu prea convine celor din urmă. „Resursele", în acest caz, sunt detailiştii.

3. Percepţia este procesul prin care individul selectează şi interpretează stimulii senzoriali din mediu. Rezultatele la care se ajunge în urma acestui proces diferă de la o persoană la alta şi, de cele mai multe ori, nu corespund cu realitatea obiectivă. De pildă, materialele promoţionale la punctul de vânzare – rafturi, display-uri, afişe, foi colante – pot fi „frumoase" în percepţia producătorului şi „mizerabile" în percepţia comerciantului. Din acest motiv, ultimul poate refuza să le expună, lucru care conduce la o stare conflictuală.

4. Fiecare membru al canalului îşi formează **aşteptări** (engl. „expectation") cu privire la comportamentul viitor al celorlalţi. Însă, nu de puţine ori, comportamentul lor nu se încadrează în zona aşteptărilor. În astfel de situaţii, îşi fac apariţia reacţiile emoţionale negative, iar actorul frustrat adoptă acţiuni prin care urmăreşte „îndreptarea" comportamentului celorlalţi. Astfel, se declanşează reacţia emoţională a celorlalţi actori şi se ajunge în situaţie conflictuală.

5. Actorii dintr-un canal de marketing îşi delimitează, implicit sau explicit, **sferele decizionale** pe care le consideră ca aparţinându-le în exclusivitate. În sistemele contractuale, cum este cazul francizelor, aceste sfere decizionale sunt prevăzute şi descrise detaliat în contractul de franciză. În sistemele clasice, însă, constituite prin alinierea benevolă a firmelor, sfera decizională constituie adeseori mărul discordiei şi, de la neînţelegerea asupra celui care are dreptul să decidă până la conflict, nu este decât un pas. Cel mai frecvent câmp de dispută în astfel de sisteme îl constituie *stabilirea preţului final* al produsului, decizie pe care şi-o revendică atât detailiştii, cât şi fabricanţii.

6. Fiecare organizaţie are **proprliile scopuri şi obiective**. Nu de puţine ori, însă, se întâmplă ca acţiunile adoptate de firmele dintr-un canal de marketing să fie divergente. De pildă, comerciantul este interesat să îşi maximizeze profitul valorificând întregul portofoliu de produse pe care îl poartă, indiferent cine sunt fabricanţii. Firma producătoare, în schimb, este interesată de creşterea profitului numai pe seama mărcilor sale. Astfel de interese divergente creează un climat propice izbucnirii conflictelor.

7. Comunicarea este vehiculul interacţiunilor sociale, indiferent dacă sunt de natură cooperantă sau conflictuală. În marketing, o simplă ruptură pe fluxul comunicării poate transforma o relaţie prietenească în una duşmănoasă. De exemplu, producătorii îşi modifică destul de frecvent procedurile operaţionale la nivelul mixului de marketing: schimbă ambalajul, modifică gramajul, introduc un produs nou, schimbă aşezarea pe paleţi ş.a. Aceste modificări sunt întotdeauna binevenite, pentru că aduc îmbunătăţiri. Din păcate, nu de puţine ori, producătorii *uită* să îi prevină din timp pe *comercianţi, pentru a putea şi ei să facă ajustările necesare. În cazul în* care informaţia este blocată sau este difuzată cu întârziere, pot să apară conflicte.

Din cele prezentate anterior, este uşor de înţeles faptul că firmele independente care formează un canal de distribuţie se pot afla uneori în **conflict**. Pentru rezolvarea conflictelor există patru categorii de soluţii: negocierea formală, contactarea informală, *întrevederea periodică şi arbitrajul.*

Prin **negociere**, un membru al canalului la iniţiativă pentru activarea tratativelor, fiind dispus să cedeze din pretenţii, cu condiţia unei concesii reciproce din partea celeilalte părţi. De exemplu, producătorul se poate angaja să prelungească durata creditului comercial de la 30 la 45 zile, dacă distribuitorul preia o cantitate dublă de produse şi suportă costurile de stocaj aferente. *Această strategie are efecte numai dacă este posibil ca prin renunţare de ambele părţi, să se ajungă la un rezultat favorabil ambilor parteneri.* Este o situaţie WIN-WIN.

Strategia de contactare constă în delegarea unui salariat familiarizat cu interesele celeilalte părţi să angajeze discuţii cu omologul său pentru a crea o bază de rezolvare a conflictului. Comunicarea între cele două persoane urmează principiile de bază ale negocierii, numai că se desfăşoară la un nivel ierarhic inferior.

Strategia întrevederii periodice urmăreşte, în principal, prevenirea conflictelor. Întrevederile sunt interacţiuni informale frecvente, al căror scop este înţelegerea intereselor celeilalte părţi şi evitarea încălcării lor neintenţionate. Printre cele mai uşoare modalităţi de desfăşurare a întrevederilor se numără apartenenţa la aceleaşi cluburi şi luarea periodică a dejunului împreună.

În fine, **strategia arbitrajului** presupune intercalarea unui terţ, care poate rezolva conflictul prin conciliere, prin mediere sau prin jurizare.

Concilierea este o încercare informală din partea unei terţe persoane de a aduce împreună părţile aflate în conflict, pentru a le ajuta să ajungă la înţelegere. În cazul **medierii**, terţul joacă un rol mult mai activ. El poate face *recomandări procedurale sau poate sugera soluţii de rezolvare a conflictului.* Cea de-a treia cale, **jurizarea**, poate fi obligatorie – când este realizată de un organism legal constituit cu acest scop (de exemplu, Consiliul concurenţei sau Judecătoria), sau voluntară – când este realizată de o persoană aleasă de comun acord de cele două părţi. Oricare ar fi însă arbitrul, soluţia dată de acesta trebuie însuşită obligatoriu de ambele părţi. Ca în fotbal: fără comentarii.

4.2. Puterea şi controlul în canalele de marketing

Puterea este un termen cu numeroase accepţiuni. În primul rând, el trebuie deosebit de termeni precum prestigiu, influenţă, dominanţă, forţă şi autoritate, cu toate că este strâns legat de ultimele două. În esenţă, *puterea*

este dată de *forța* care ar putea fi folosită într-un context social pentru a susține *autoritatea* celui care o deține.

Într-o altă accepțiune, puterea este măsura în care îi putem obliga pe alții să întreprindă o acțiune pe care nu ar face-o de bună voie. Ea este capacitatea de a înfrânge, parțial sau în întregime, rezistența la schimbare a partenerilor sociali, este capacitatea de a influența comportamentul celorlalți.

Într-un canal de marketing, ***puterea este capacitatea unui actor de a controla sau influența comportamentul celorlalți membri ai canalului.*** De pildă, un producător poate determina un comerciant să-i preia toate produsele dintr-o linie, nu numai pe cele mai profitabile. Invers, un comerciant puternic poate forța un producător mai slab să-și restrângă linia de produse doar la cele mai solicitate de cumpărători. Capacitatea fiecăruia de a ajunge la rezultatul dorit depinde de puterea pe care o poate exercita asupra celorlalți. Cu toate că, din experiența de zi cu zi, avem impresia că producătorii sunt cei care dau tonul, lucrurile nu stau tocmai astfel.

În mod tradițional, acordurile prin care lua naștere un canal de distribuție se stabileau prin alinierea liberă a producătorilor și comercianților, fiecare dintre ei încercând să-și realizeze **scopurile proprii**, indiferent de ce se întâmplă în alte puncte din structura canalului. În cazul unor astfel de acorduri lipsește controlul, fiecare membru negociază agresiv numai pentru interesul propriu și îndeplinește un set de funcțiuni stabilite de comun acord.

Dintr-o multitudine de motive, ***controlul*** este un ingredient necesar funcționării eficiente a sistemului; instituirea lui are impact pozitiv asupra profitului datorită detectării și corectării mai ușoare a deficiențelor funcționale. Acest lucru este dovedit de succesul unor aranjamente cum sunt sistemele voluntare, francizele, sistemele cooperative sau cele corporative.

Controlul ajută, de asemenea, la reducerea costului prin efectul economiilor de scară. De exemplu, organizarea centralizată a depozitării, a prelucrării datelor și a altor activități administrative conduce la micșorarea costurilor fixe unitare.

Punctul de localizare a controlului poate fi oricare dintre membrii sistemului: producătorul, comerciantul cu ridicata sau cel cu amănuntul. Teoretic cel puțin, nu există nici un argument pentru susținerea avantajului aflării controlului într-o anumită verigă, care ar fi mai eficientă decât celelalte. În mod convențional, *poziția de lider pe piață* și *mărimea firmei* sunt factorii ce aduc cu sine și controlul canalului. Din punct de vedere strategic, o firmă trebuie să încerce să-și asume controlul numai dacă își poate îndeplini obligațiile ce derivă din această poziție și dacă o astfel de mișcare este benefică pe termen lung pentru întregul sistem.

În cele ce urmează, vom analiza câteva dintre *sursele de putere*, și anume: puterea recompensării, puterea coerciției, puterea legitimității, puterea interesului comun și puterea expertizei.

Puterea recompensării se referă la capacitatea unui actor de a-l răsplăti pe celălalt, în cazul în care se conformează influenței primului. Această sursă de putere este prezentă în toate sistemele de distribuție, recompensele nefiind altceva decât câștigurile bănești realizate în urma conformării la dorințele unui alt membru al canalului. Voința unui actor este urmată atât timp cât conduce la câștiguri financiare.

Puterea coerciției este un concept opus recompensei. În acest caz, supunerea față de voința celuilalt ia naștere din așteptarea că, în cazul în care deviem de la comportamentul prescris, vom fi pedepsiți. Câți comercianți mici nu se tem că, dacă refuză să preia un produs nou, netestat comercial de la Procter&Gamble, Unilever sau Henkel, li se vor retrage toate produsele firmei respective, și atunci să vezi frumusețe de faliment.

Puterea legitimității este întotdeauna prezentă în cadrul sistemelor verticale corporative (intra-organizaționale), unde liniile de influență de la un nivel la altul sunt prevăzute prin organigramă. În sistemele inter-organizaționale, însă, nu există nici o precizare clară a relațiilor de subordonare și nici o delimitare strictă a sferelor decizionale, motiv pentru care puterea legitimității nu poate fi exercitată. Excepție fac doar canalele verticale contractuale, unde apar clauze care descriu relația de subordonare. De pildă, în cazul francizelor, legitimitatea ia naștere din clauzele contractelor de francizare care prevăd drepturi și obligații specifice pentru fiecare parte.

Puterea interesului comun ia naștere atunci când obiectivele actorilor sunt direct corelate unul cu celălalt. Într-un astfel de context, încercarea unui actor de a influența comportamentul celuilalt este percepută ca un ajutor, și nu ca un ordin. De pildă, există atât producători, cât și comercianți care doresc să-și construiască o imagine distinctivă, de prestigiu și calitate. În astfel de cazuri, fabricantul îl poate convinge ușor pe detailist să renunțe la alte mărci, nepurtătoare de prestigiu, după cum și detailistul îl poate convinge pe fabricant să-și retragă mărcile din alte magazine de pe aceeași piață.

În fine, *puterea expertizei* este cea rezultată din plusul de informații și de competență comercială pe care un membru al canalului îl are. De exemplu, producătorii și angrosiștii oferă asistență managerială micilor detailiști, care acceptă să își modifice comportamentul în baza sfaturilor primite. Similar, producătorii sunt dispuși să asculte sfaturile comercianților referitoare la evoluțiile viitoare ale pieței și ale comportamentului cumpărătorilor.

5. Distribuția fizică

Dacă până acum am analizat distribuția doar din perspectiva strategiilor de acoperire a pieței, acum a venit momentul să ne concentram și asupra proceselor ce au loc în spatele acestor strategii. Este vorba despre transferul fizic al produselor. Oricine își poate imagina, într-o oarecare măsură, cum are loc acest transfer. Fabricantul produce bunurile, le împa-

chetează, le depozitează şi mai apoi le livrează către consumator prin intermediul unui mijloc de transport. Destul de simplu, şi totuşi...

Într-adevăr, la o primă impresie, procesul pare destul de facil, dar, de fapt, acest transfer implică mult mai multe activităţi. Între producător şi consumatorul final apar o serie de entităţi care influenţează procesul de transfer al produselor: transportatori, proprietari de depozite, en-grossişti, detailişti, brokeri etc. Fiecare are un rol aparte pe care îl vom detalia în continuare.

Transferul fizic al mărfurilor de la producător către consumator, iar aici includem toate verigile dintre cele două entităţi, poartă denumirea de *distribuţie fizică*. Odată stabilit acest lucru este momentul să facem o clarificare în legătură cu un alt termen şi anume cel de *logistică*. Acesta este mereu asociat cu transferul de bunuri de la producător la consumatorul final, ajungându-se uneori la folosirea lor ca sinonime. Lucrurile nu stau însă chiar aşa, deoarece logistica include pe lângă distribuţie şi partea de aprovizionare cu materii prime, materiale, combustibil etc., altfel spus, toate resursele necesare producerii bunurilor de către fabricant. Astfel, ***distribuţia fizică*** poate fi asociată doar cu termenul de ***logistică de distribuţie*** (engl. *outbound logistics*). Partea de aprovizionare, despre care nu discutăm deocamdată, este sinonimă cu termenul ***logistică de aprovizionare*** (engl. *inbound logistics*).

Asocierea celor doi termeni este fundamentată şi de definiţiile pe care aceştia le-au primit în timp. Cea mai cunoscută definiţie dată distribuţiei fizice este cea avansată de Philip Kotler. El consideră că *distribuţia fizică implică planificarea, realizarea şi controlul fizic al materialelor şi produselor finite, de la punctele de origine la punctele de utilizare, în vederea satisfacerii necesităţilor consumatorilor, în condiţiile obţinerii de profit.* Termenul de *logistică* a primit şi el o serie de definiţii, însă cea mai cunoscută este cea dată de Council of Logistics Management. Conform acesteia, *logistica este un proces care constă în planificarea, realizarea şi controlul fluxului şi stocării eficiente şi eficace a materiilor prime, produselor în curs de execuţie, produselor finite şi informaţiilor conexe, de la punctul de origine la cel de consum, în scopul adaptării la cerinţele clientului.*

Puţine sunt cazurile în care un producător poate să asigure întregul parcurs al bunurilor până la consumatorul final. În majoritatea cazurilor, pe parcursul acestui drum apar probleme a căror rezolvare nu poate fi găsită de producător. Astfel, aşa cum am precizat anterior, soluţiile vin din partea uneia sau mai multor entităţi, de pe toate verigile lanţului producător – consumator. Motivul principal care face ca producătorii să apeleze la aceşti terţi este profitul. Să luăm exemplul depozitării şi transportului. De obicei, atunci când firma este prezentă într-o arie geografică restrânsă şi are un asortiment restrâns, este rentabil să se asigure depozitarea şi transportul produselor de către producător. Când distanţele până la consumatori cresc

şi asortimentul de produse devine din ce în ce mai diversificat, atunci rentabilitatea depozitării şi transportului propriu scade.

Logistica implică o serie de activităţi ce pot fi împărţite în două categorii: ***activităţi de bază*** şi ***activităţi de susţinere***. Numai câteva dintre acestea aparţin propriu-zis distribuţiei fizice; celelalte servesc procesele de aprovizionare şi de susţinere a producţiei. Activităţile logisticii de distribuţie sunt: depozitarea, manipularea produselor, ambalarea, transportul, gestiunea stocurilor şi prelucrarea comenzilor. În continuare, vom analiza trei dintre aceste activităţi, care sunt gestionate prin criterii şi decizii de natură preponderent economică. Celelalte, după cum vă puteţi uşor da seama, intră în domeniul inginerilor.

5.1. Depozitarea

În sistemul logistic al firmei, depozitarea mărfurilor include un ansamblu de activităţi de susţinere, care ajută la îndeplinirea obiectivelor de servire a clienţilor. Gama deciziilor adoptate de logisticieni în privinţa depozitelor de mărfuri include: stabilirea numărului depozitelor, determinarea amplasamentului, dimensionarea depozitelor şi configurarea internă a depozitului. Depozitul, în cel mai simplu sens al cuvântului, este un spaţiu de păstrare. În literatura de specialitate, acesta este definit ca un loc special destinat pentru adăpostirea mărfurilor în condiţii optime. În timp, depozitul a devenit mai mult decât o simplă magazie sau hangar. Acum depozitele sunt centre complexe unde se desfăşoară activităţi logistice premergătoare livrării produselor: grupare şi degrupare de loturi, sortare, ambalare, preluare comenzi, gestionare stocuri etc. Astăzi depozitele îşi dovedesc din plin utilitatea prin rolurile pe care le îndeplinesc, şi anume:

a. ***corelarea cererii cu oferta***. Asigură cantităţile de produse necesare pentru satisfacerea cererii, în situaţii caracterizate de:

- *incertitudini referitoare la cerere* – incapacitatea de a estima cu certitudine evoluţia viitoare a cererii impune menţinerea unor stocuri care să permită satisfacerea cererii în perioadele de vârf (stocuri de siguranţă);
- *incertitudini privind ciclul de performanţă* – capacitatea de a onora comenzile clienţilor este influenţată de primirea la timpul potrivit a mărfurilor de la furnizori. Existenţa unor variaţii ale duratei intervalului de reaprovizionare face necesară constituirea unor stocuri de protecţie;
- *cerere sezonieră* – produsele cumpărate de clienţi numai în anumite perioade ale anului impun crearea de stocuri;
- *producţie sezonieră* – depozitele au rolul de a prelua şi păstra produsele care sunt fabricate într-o perioadă de timp limitată. Stocurile trebuie să asigure satisfacerea cererii pe tot timpul anului.

b. reducerea costurilor. Depozitarea are impact asupra costurilor din alte arii de activitate ale firmei :

- *cumpărare* – o cantitate mai mare poate fi cumpărată cu un discount de la furnizor;
- *producție* – producția în loturi mari conduce și ea la costuri mai mici pe unitatea de produs, prin asigurarea unei mai bune exploatări a capacităților de fabricație;
- *transport* – o cantitate mai mare conduce la o mai bună încărcare a mijloacelor de transport și la efectuarea unui număr mai mic de deplasări.

c. continuarea sau amânarea producției/prelucrării – pentru unele produse, o etapă importantă din procesul de producție are loc în depozite. Este cazul vinurilor, al brânzeturilor și, uneori, al fructelor;

d. îndeplinirea obiectivelor de marketing. Se concretizează în următoarele aspecte :

- *reducerea timpului de livrare* – asigurată printr-o amplasare strategică a depozitelor în apropierea clienților sau în așa fel încât accesul la mijloace de transport să fie foarte facil (în apropierea gărilor, autostrăzilor, porturilor sau aeroporturilor);
- *adăugarea de valoare* – depozitele pot oferi servicii speciale de împachetare, grupare, realizare de pachete promoționale, facturare etc.;
- *crearea prezenței pe piață* – printr-un nivel înalt al servirii, clienții actuali sunt satisfăcuți și aceștia pot recomanda mai departe firma către viitori clienți.

Dacă ar fi să ne referim la tipologia depozitelor, remarcăm ușor trei modalități de clasificare a acestora :

- după **felul mărfurilor depozitate și a condițiilor de depozitare asigurate** există *depozite de mărfuri generale* (capabile să păstreze o gamă largă de produse) și *depozite specializate* (pentru un anumit produs sau gamă de produse ce necesită condiții speciale de temperatură, umiditate, etanșeitate etc.);
- după **durata tranzitului** există *depozite de păstrare pe termen lung (depozite de stocare)* și *centre de distribuție* (marfa nu petrece aici decât foarte puțin timp, ea aflându-se în tranzit către consumatorul final);
- după **forma de proprietate** sunt *depozite private* (aflate în proprietatea aceleiași firme ce deține și marfa din depozit), *depozite publice* (aparțin unei firme specializate pe activități de stocare și oferă servicii oricărui client în schimbul unei taxe) și *depozite contractuale* (sunt tot depozite publice, dar care sunt destinate unui singur client pentru o perioadă mai îndelungată).

În ceea ce privește aranjarea mărfurilor într-un depozit, logisticienii iau în considerare patru reguli de bază : *complementaritatea* (produsele folosite împreună în consum se depozitează în arii apropiate), *compatibilitatea* (produsele se aranjează în funcție de caracteristicile lor merceologice), *popularitatea* (produsele de circulație rapidă se depozitează în apropierea platformei de încărcare), *mărimea* (mărfurile de dimensiuni mici se amplasează în apropierea zonelor de expediere, asigurându-se astfel o densitate mare de produse în proximitatea punctelor de livrare, garantând și un cost mic de manipulare).

5.2. Transportul

Ca și activitate logistică, transportul este una dintre componentele majore. Cel mai adesea, transportul este definit ca mișcarea mărfurilor între două puncte. Această mișcare presupune și respectarea câtorva condiții, pentru a asigura satisfacerea cerințelor clienților și profitul firmei. Transportul este o chestiune destul de delicată pentru majoritatea firmelor. Amenajarea unui parc auto propriu necesită investiții foarte mari, ca să nu mai vorbim de trenuri, nave sau avioane private. Din acest motiv, cele mai multe firme apelează la transportatori externi, cunoscuți și sub denumirea de cărăuși (carrier). Criteriile avute în vedere la alegerea acestor cărăuși sunt:

- **costul** – există diferențe mari de cost între mijloacele de transport și, de asemenea, există o serie de condiții ce se negociază la începutul contractului;
- **timpul de tranzit (viteza)** – este timpul mediu necesar pentru ajungerea mărfii de la origine la destinație. Este evident că nu se poate folosi întotdeauna un singur mijloc de transport și de aceea trebuie găsită combinația perfectă pentru ca marfa să ajungă cât mai repede;
- **consecvența** – capacitatea unui mod de transport de a menține durata de tranzit pe parcursul timpului. Nu întotdeauna durata de tranzit este aceeași, chiar și pentru același mod de transport, datorită efectelor negative ale vremii, congestionării traficului etc. Un grad înalt de consecvență înseamnă o variabilitate redusă a timpului de tranzit;
- **disponibilitatea** – capacitatea modului de transport de a deplasa mărfuri între orice pereche de puncte. Revine aici problema combinării modurilor de transport datorită imposibilității legării a două puncte doar printr-un singur mod de transport;
- **flexibilitatea** – capacitatea cărăușului de a îndeplini condiții speciale ale utilizatorilor, ca de exemplu asigurarea de temperaturi scăzute pe timpul transportului sau posibilitatea de a transporta piese de dimensiuni neobișnuit de mari;
- **frecvența** – indică numărul de livrări într-un anumit interval de timp. Sunt căutați cărăușii care oferă servicii 24 de ore din 24, 7 zile din 7;

- **siguranța** – capacitatea de a menține calitatea și integritatea produselor și de a evita pierderea acestora pe timpul transportului.

Pentru utilizatorul care cumpără servicii de transport de mărfuri, deciziile luate în urma analizării criteriilor de mai sus conduc la alegerea firmei transportatoare la care va apela pentru fiecare mod de transport.

Pentru îndeplinirea strategiei de transport, se realizează întotdeauna un plan operațional ce pornește de la o serie de decizii tactice: selecția transportatorilor, programarea transporturilor, stabilirea rutelor, efectuarea comenzilor de servicii, urgentarea transportului, redirecționarea transportului, urmărirea transportului. Planul operațional este apoi pus în aplicare și urmărit îndeaproape de responsabili, atât de la cărăuși, cât și de la firma beneficiară.

5.3. Gestiunea stocurilor

Termenul *stoc* este utilizat pentru a defini, în expresie cantitativă sau valorică, materiile prime, componentele, subansamblele, produsele în curs de prelucrare sau finite. În managementul stocurilor, sunt planificate și urmărite mai multe tipuri de stocuri:

- *stocul ciclic* sau *de bază* – este stocul necesar pentru a satisface cererea medie, în perioada dintre două completări succesive ale stocului;
- *stocul de siguranță* – este o modalitate de protecție împotriva incertitudinii datorate cererii și ciclului de performanță al furnizorului;
- *stocul în tranzit* – este alcătuit din produse aflate în mișcare sau în așteptare în mijloacele de transport. Pentru a putea controla mai bine aceste stocuri, în prezent, se folosesc sistemele de comunicații prin satelit și sistemul de poziționare globală prin satelit GPS;
- *stocul mediu* – este constituit din materiile prime, componentele, produsele în curs de prelucrare și produsele finite păstrate, de regulă, într-un sistem logistic.

În mijloacele de transport, în depozite, în centre de distribuție, în magazine etc., existența stocurilor este indubitabilă. Controversele apar în momentul deciziei privind dimensiunile stocului și durata perioadei de păstrare. Rolurile stocurilor se suprapun perfect cu cele ale depozitelor și așa cum am precizat, acestea sunt: de a îmbunătăți serviciul logistic pentru clienți, de a realiza echilibrul dintre cerere și ofertă, de a reduce costurile și de a diminua incertitudinile. Deși toate aceste roluri par a ne conduce clar la ideea că păstrarea de stocuri pare a fi genială, totuși există și numeroase cazuri în care firme mari au ajuns în situații de faliment din cauza stocării excesive a produselor. Costul stocării este factorul determinant ce a condus la aceste situații regretabile.

De altfel, în gestiunea stocurilor apar trei categorii de costuri :

a. *costul de aprovizionare* – cel asociat efectuării comenzilor, în vederea creării sau completării stocurilor;

b. *costul de menținere a stocurilor* – cel determinat de păstrarea mărfurilor până în momentul solicitării lor de către clienți. Acest cost este format din: costuri financiare (capital investit în stocuri vs. rata dobânzii și costul de oportunitate), costuri de depozitare, costuri de asigurare, costuri legate de deteriorarea și uzura mărfurilor (atât fizică, cât și morală);

c. *costul rupturilor de stoc* – cele determinate de absența produselor din stoc, în momentul solicitării lor de către clienți. De amintit aici componentele principale ale acestuia: costul vânzării pierdute, costul pierderii loialității clienților și costul unei noi comenzi.

Pericolele care apar prin prisma existenței acestor costuri pot fi înlăturate printr-o planificare a stocurilor. Astfel, stabilirea *momentului* lansării comenzii și a *cantității* comandate sunt decizii fundamentale în managementul stocurilor. Alegerea celor mai potrivite variante depinde de evoluția cererii și de ciclul de performanță al furnizorului. Aceste două variabile conduc la două scenarii posibile: condiții de certitudine (atunci când cererea poate fi estimată și ciclul de performanță al furnizorului este cunoscut) și condiții de incertitudine (atunci când ambele variabile nu sunt cunoscute). În ceea ce privește primul scenariu, sunt cruciale stabilirea punctului de reaprovizionare, a mărimii comenzii și a numărului de comenzi necesare. Condițiile de incertitudine fac ca al doilea scenariu să fie unul mai dificil, dar soluțiile nu sunt de negăsit. Se încearcă estimarea uneia dintre cele două variabile și mai apoi, în funcție de rezultatele obținute, se trece la stabilirea unor niveluri acceptabile pentru cea de-a doua, luând în considerare interesele clienților.

Dacă într-o primă fază am afirmat că distribuția fizică este un proces destul de simplu, acum după o analiză mai atentă, putem spune cu convingere că sarcina producătorilor de a aduce bunurile către consumatorii finali este una destul de dificilă și pe care, de cele mai multe ori, nu și-o pot asuma singuri.

CAPITOLUL 5

ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING

„Pentru a-ți realiza visele, trebuie mai întâi să te trezești."
(Proverb arab)

Capitolul de față constituie o punte de legătură. De la planul strategic de marketing la acțiune există o etapă intermediară: aceea a definirii ***structurii*** care va prelua sarcinile. Mai precis, a organiza înseamnă a crea un set de *entități* și *regulile* după care acestea interacționează. Este etapa „responsabilizării" , alocării de atribuții unor persoane care vor putea spune despre ele însele că sunt „brand manager", „coordonator proiecte promovare" sau „analist de piață"... că lucrează în cadrul compartimentului de marketing care se ocupă de „zona Moldovei" sau de „echipamentele informatice", că au de făcut rapoarte de piață săptămânale sau de încheiat *contracte de publicitate în valoare de ... mii de euro* etc.

Vom analiza mai departe câteva soluții.

Mai întâi, vom defini o serie de condiții pe care trebuie să le îndeplinească o structură organizatorică eficientă. Apoi, vom analiza impactul pe care îl produce includerea unui departament de marketing într-o firmă. În pasul următor, vom schimba scala de raportare și vom pătrunde înăuntrul departamentului, pentru a ne lămuri cu privire la propria sa structură. În final, vom face loc și câtorva concluzii.

1. Principiile organizării

*„Ne antrenam şi luptam din greu. Uneori făceam faţă unor situaţii dificile, pe care comandanţii noştri le „rezolvau" prin **reorganizare**. Şi ce metodă mai bună decât asta, pentru a conserva haosul, întreţinând în acelaşi timp iluzia progresului."*
***(Petronius ARBITER**, legionar roman)*

Citatul de mai sus este unul care s-ar putea potrivi multor firme şi situaţii. În practică, s-au văzut destule cazuri, în care diagnosticul aproape reflex la vremuri delicate a arătat degetul acuzator către organizare. Nu vom aborda aici posibile explicaţii. Am fi nevoiţi să filosofăm pe o temă atât de complexă cum este cea a naturii umane. Vom evidenţia însă, în primul rând, implicaţiile riscului de a nu avea dreptate.

Ei bine, imaginează-ţi structura organizatorică asemeni unei hărţi după care ar urma să te ghidezi în interiorul unei firme pentru a ajunge la destinaţie. Cu siguranţă că, pe măsură ce o vei folosi mai des, te vei descurca din ce în ce mai uşor; e vorba de acel efect, numit „curbă de învăţare". Într-o bună zi, o să schimbăm harta. Primul lucru pe care ţi-l garantăm este că o să te rătăceşti; efectul de învăţare a fost anulat. Al doilea lucru pe care ţi-l garantăm, este că, în condiţiile în care eşti motivat, de la o zi la alta, vei deveni din ce în ce mai bun; un alt efect de învăţare se va produce. Ce-ai zice însă, dacă ţi-am schimba harta o dată pe lună? Ţine cont că schimbarea e valabilă nu doar pentru tine, ci şi pentru toţi ceilalţi angajaţi ai firmei. Ai înţeles!

Şi totuşi, când ştim dacă o structură organizatorică este cea potrivită sau nu?

Într-o manieră simplistă, dar sănătoasă, am putea spune că departamentul de marketing este „valid" la capitolul organizare, dacă se află la ***locul*** potrivit, are create ***conexiunile*** potrivite şi ***regulile*** lor de ***utilizare*** pentru a-şi îndeplini, în ***timp util, misiunea.***

Punctul de plecare, aşadar, îl reprezintă cuvântul „***misiune***". Ori, aici, pare să existe un consens absolut: ***marketingul înseamnă bani obţinuţi de la clienţi satisfăcuţi.***

Care este ***locul*** din care marketingul îşi va exercita cel mai bine această misiune? Cu cine trebuie să-şi facă marketingul relaţii (***conexiuni***)? Cât de apropiate? Sau altfel spus, ce fel de informaţii şi cum vor circula (***regulI***) prin aceste conexiuni? Cum putem maximiza viteza de reacţie (***timp util***)? Sunt întrebări la care vor răspunde subcapitolele următoare.

2. Locul marketingului în organizaţie

„Marketingul are o importanţă atât de mare, încât nu poate fi tratat ca o funcţie separată. El reprezintă întreaga afacere privită prin punctul de vedere al rezultatului final, adică prin prisma clientului."
(Peter DRUCKER)

Marketingul trebuie să fie cât mai aproape de piaţă. Pentru că piaţa este „obiectul" său de activitate. De aici îşi extrage marketingul informaţiile, iar viteza şi acurateţea cu care este capabil să facă acest lucru sunt decisive pentru procesul decizional al firmei. Deciziile firmei se „întorc" în piaţă, iar marketingul trebuie să se asigure că sunt cele corecte şi să le urmărească. Viteza şi acurateţea cu care este capabil să facă acest lucru sunt decisive pentru cifra de afaceri a firmei. Pornind de la aceste considerente, ***locul*** marketingului poate fi definit cu uşurinţă: ***marketingul este o interfaţă*** între piaţa pe care acţionează firma şi departamentele acesteia ale căror decizii au impact asupra pieţei.

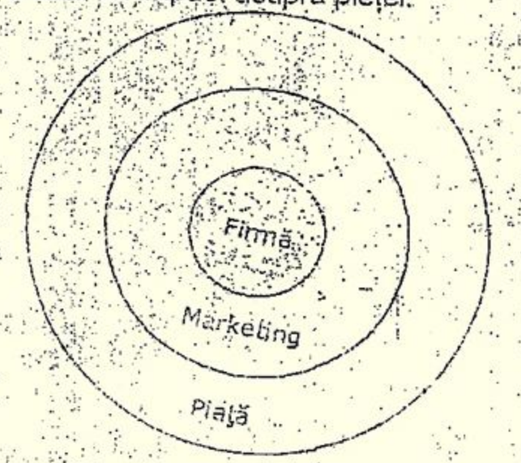


Figura 10.1 – *Locul marketingului în organizaţie*

Ca atare, pornind de la premisa că fiecare departament al unei firme are un impact asupra clientului, marketingul este chemat să dea unitate şi coerenţă acestui impact. Se poate spune că, prin excelenţă, departamentul de marketing este unul al relaţionării intense, efectele sale trebuind să se regăsească la toate celelalte nivele ale firmei. Răspundem, aşadar, şi la întrebarea: „Cu cine trebuie să-şi facă marketingul relaţii?". În ceea ce priveşte conţinutul acestor relaţii, punctăm mai jos câteva exemple.

2.1. Interacţiunea Marketing – Finanţe

Pornim la drum cu o relaţie sensibilă. Pentru că e una de natură *financiar-contabilă*. Idei strălucite venite din zona marketingului au rămas definitiv pe hârtie din lipsă de fonduri. Ori, identificarea şi alocarea resurselor financiare este, de regulă, din nefericire pentru mulţi marketeri entuziaşti, atributul unor persoane cărora meseria le cere ceva mai multă cumpătare, ba chiar zgârcenie. Ei se numesc finanţişti şi contrar unor păreri preconcepute, chiar lucrează în interesul întregii firme.

Există două arii de intersecţie şi amândouă sunt potenţiale „zone de conflict": ***stabilirea preţului*** şi ***stabilirea bugetului de marketing***.

Din fericire, ceea ce stă la baza conflictului la capitolul stabilirea preţului, reprezintă, mai degrabă, o extraordinară oportunitate de colaborare. Pentru că este vorba de două reprezentări, „hărţi", diferite ale aceleiaşi realităţii, care „merg" foarte bine îmbinate. Harta „de la financiar" este una cu multe informaţii despre firmă: costuri, venituri, fluxuri financiare, indicatori de performanţă etc. Harta „de la marketing" este una care vorbeşte despre client, despre percepţiile sale cu privire la preţul corect, despre potenţial de piaţă. Cu siguranţă, punctul de vedere al pieţei este primordial. Fiind un manual de marketing, nici nu v-am putea spune altceva. Dar preţul dictat de client va putea fi folosit de finanţist pentru a face previziuni şi calcule, pentru a spune în final, în ce condiţii de cost poate firma să susţină acest preţ, care vor fi efectele asupra indicatorilor financiari... Cu alte cuvinte, realitatea pieţei va fi completată de realitatea firmei.

Diferenţele de percepţie cu privire la flexibilitatea şi mărimea bugetului ţin de două orientări diferite. Marketerii sunt interesaţi în bugete flexibile pentru diferitele lor activităţi, care să le permită să facă faţă nevoilor schimbătoare ale pieţei. Finanţiştii sunt rareori dispuşi să schimbe peste noapte ceea ce au bătut în cuie cu o zi înainte. Rigoarea şi prudenţa sunt două caracteristici îndelung educate de-a lungul pregătirii lor profesionale. Ne aflăm din nou, în faţa unei extraordinare oportunităţi: aceea de a da mai multă consistenţă efortului de marketing. Pentru a convinge, marketerii vor fi nevoiţi să analizeze de două ori înainte de a face o propunere. Vor fi nevoiţi să calculeze, să previzioneze, să folosească instrumente pragmatice. Marketingul devine, într-o măsură din ce în ce mai mare, o sumă de tehnici. Avantajul îl constituie faptul că tehnica se poate învăţa şi perfecţiona. Poate că acest lucru se datorează într-o anumită măsură şi amicilor săi finanţişti.

2.2. Interacţiunea Marketing – Tehnic (Cercetare – Dezvoltare)

Acolo unde există un departament de cercetare-dezvoltare, acesta trebuie să funcţioneze în strânsă legătură cu cel de marketing. Pentru că aici începe drumul produselor noi, dar şi îmbunătăţirea/ajustarea celor vechi. Deseori, DCD funcţionează ca o interfaţă între marketing şi producţie.

DCD are nevoie, în principiu, de două categorii majore de informaţii:

1. ***produsul*** dorit de client ca ***set*** bine definit ***de avantaje***;
2. ***reacţiile*** de natură tehnică venite din piaţă.

Ceea ce nu înseamnă că relaţia este unilaterală. DCD este un constant producător de idei care pot fi testate de către marketeri, pe piaţă. De asemenea, DCD pune la dispoziţia marketerilor cărţile tehnice care urmează să însoţească produsul la vânzare, oferă instructaj sau service. Legătura marketing – DCD este atât de evidentă, astfel încât firmele au căutat mereu soluţii organizatorice de apropiere, inclusiv ca poziţionare spaţială. Spre exemplu, în unele firme, sunt încurajate şedinţele comune ale celor două departamente; se optează pentru constituirea de echipe mixte care să lucreze pe proiecte precise; sunt întâlnite şi situaţii în care DCD apare în organigrama firmei ca un compartiment al departamentului de marketing.

2.3. Interacţiunea Marketing – Producţie

Şi pentru că tot am pomenit cuvântul ***producţie***, următoarele paragrafe sunt destinate relaţionării marketingului cu acest departament al firmei.

E arhicunoscut faptul că dacă o firmă e capabilă să producă un anumit lucru, asta nu înseamnă că va avea neapărat parte şi de o piaţă pe care să îl vândă. În acelaşi timp, dacă o firmă identifică o oportunitate de piaţă sub forma unui anumit produs, cineva din acea firmă trebuie să fie în stare să îl fabrice. Prin urmare, un marketer trebuie să aibă o imagine clară şi realistă cu privire la ce presupune transformarea unei idei într-un produs pe care firma să şi-l poată asuma la standarde şi cantităţi solicitate de piaţă.

În principiu, relaţia marketing – producţie implică abordări diferite, funcţie de strategia de bază adoptată:

1. produse la costuri minime, serie mare;
2. produse diferenţiate, serie mică.

Primul caz pare a fi mai la „îndemâna" departamentului de producţie. *E mai uşor de gestionat, apare efectul curbei de învăţare, pentru că* sarcinile sunt standardizate pe o perioadă mai mare de timp. Programarea producţiei poate fi mai uşor realizată şi implementată datorită ritmului constant. Marketerii nu au altceva de făcut decât să se asigure că produsele respectă standardele de calitate solicitate şi să asigure fluxul de comenzi prin intermediul oamenilor „de la vânzări".

A doua situație aduce cu sine o serie de complicații organizatorice. Departamentul producție trebuie să facă dovada unei mai mari flexibilități pentru a introduce rapid în fabricație modelele noi propuse. Nevoia de supraveghere a calității este mai stringentă, capacitatea angajaților de a asimila sarcini noi devine un punct cheie.

Marketerii le pot face sarcina mai ușoară, în primul rând, asigurându-se că prognozele de piață făcute sunt cât mai aproape de realitate. Astfel, planul de producție va putea fi previzionat pe baze realiste. Apoi, n-ar fi rău să se asigure de două ori înainte de a promite clienților cantități și termene de livrare. Promisiunile de natură tehnică, de asemenea, trebuie făcute cu oarecare precauție dacă nu a fost consultat înainte un specialist în domeniu. Echilibrul e cuvântul de ordine, deși el nu trebuie folosit nici ca pretext pentru o eventuală rămânere în amorțire.

2.4. Interacțiunea Marketing – Achiziții

Departamentul de ***achiziții*** este și el condiționat de planurile și prognozele marketerilor. Situația se judecă în termeni similari, ca și în cazul producției.

Serie mare înseamnă cam aceleași materiale de aprovizionat, ritmicitate, cunoaștere a pieței și a caracteristicilor acesteia, putere de negociere ridicată față de furnizor. Seria mică înseamnă mai mult de muncă, identificare de noi furnizori, testarea mai atentă a acestora, putere de negociere mai mică. Asta în condițiile în care mare parte din economiile unei firme se „jonglează" în departamentul achiziții.

2.5. Interacțiunea Marketing – Vânzări

Relația ***Marketing – Vânzări*** este una cu totul și cu totul specială. Acest lucru este rezultatul existenței unui obiect de activitate comun: clienții. Atât marketingul, cât și vânzările își „trăiesc" viața pentru client și în relație cu acesta. Abordarea coerentă capătă o importanță vitală, iar relațiile dintre cele două departamente trebuie foarte precis conturate.

Ca regulă generală, marketingul dă tonul. (De altfel, departamentul vânzări se regăsește deseori în subordinea managerului de marketing.) Mai detaliat, ar fi vorba de:

1. definirea pieței pe care se va acționa;
2. stabilirea obiectivului global pe această piață;
3. politica de abordare a pieței, maniera de relaționare cu clientul.

Planul de vânzări primește, practic, trăsăturile de bază de la marketing. Restul e o problemă de detaliere: număr de agenți, stabilirea teritoriilor etc. Se spune, de altfel, că marketingul ar avea ca rol, transformarea activității de vânzare într-o simplă rutină eficientă. Pentru că un marketing bine fundamentat va facilita munca vânzătorului.

Relația marketing – vânzări este mai complexă însă decât implementarea unei simple rutine. Vânzătorilor, aflați în prima linie pe frontul pieței, le revine rolul de a semnaliza reacția imediată, palpabilă a clientului. O parte consistentă a ceea ce numim cercetare de marketing își trage seva din rapoartele de vânzări. Se obțin de aici informații foarte variate cu privire la răspunsul „cifric" al pieței, dar și legate de profilul clientului final, poziționarea pe piață a produsului, obiecții sub formă de sugestii și reclamații, informații despre concurență.

Post-vânzarea, mai ales când vine vorba de produse tehnice, cade tot în curtea reprezentantului de vânzări. De aici, marketingul va ști mai multe despre maniera de utilizare a produsului, gradul de satisfacție, probleme tehnice pe care le va putea pasa mai departe la departamentul de cercetare-dezvoltare etc.

Cum „socoteala de-acasă nu se potrivește întotdeauna cu cea din târg", vânzătorii aplică ceea ce numim, un marketing la locul vânzării. Probabil că acesta este impactul cel mai semnificativ pe care l-a avut marketingul asupra tehnicilor de vânzare. Dacă în maniera clasică, vânzătorul pleca de la ideea că trebuie să identifice clienți pe care apoi să-i convingă să cumpere, folosind argumente care mai de care, abordarea recentă conține, într-unul din stadiile incipiente ale procesului de vânzare, etapa „identificării nevoilor clientului". E o modalitate de calificare a acestuia pentru produsele firmei sau de ajustare a ofertei la nevoile acestuia. Iată de ce, pregătirea în spirit marketing a reprezentanților de vânzări a devenit o practică des întâlnită.

Din păcate, relaționarea marketing – vânzări nu este una lipsită de asperități. În principiu, acolo unde un astfel de lucru se produce, e vorba de o serie întreagă de prejudecăți bazate pe suspiciune. Întrucât funcție de răspunsul pieței, se măsoară reușita ambelor departamente, succesul sau eșecul sunt celebrate și asumate în mod diferit.

Oamenii din vânzări se manifestă uneori malițios față de eficiența unor programe de marketing pe care le consideră rupte de realitate. Ei își doresc să aibă un cuvânt mai important de spus atunci când se iau decizii cu privire la piață. La o adică, ei transformă planul de acțiune în bani, pe care îi cheltuiesc, nu-i așa, cei de la marketing. Ca să nu mai vorbim de faptul că în ochii vânzătorului, marketerul ia deseori forma unui soi de birocrat aflat undeva, în afara concretului, dar care ia decizii pentru dânsul.

Pe de altă parte, marketerii le reproșează uneori celor din vânzări că au o viziune limitată asupra pieței pe care acționează. Prin urmare, vânzătorii n-ar fi capabili să anticipeze „termenul lung" și să previzioneze.

Poate că disputa apare firească la un moment dat, având în vedere faptul că vânzătorul este chemat să aducă bani aici și acum, pe termen scurt, condiționat de target, în vreme ce marketerul știe că un plan de acțiune cere timp și perseverență pentru a aduce rezultatele sconate.

Soluția constă, ca de obicei, în comunicare. Acolo unde aceste departamente există separat, ședințele operative comune sunt des întâlnite. În multe alte firme, departamentul vânzări a devenit o componentă a departamentului de marketing, sau se află sub coordonarea directă a managerului de marketing.

2.6. Interacțiunea Marketing – Resurse Umane

Cele mai bune planuri de marketing pot eșua dacă nu se găsesc oameni suficient de bine pregătiți să le implementeze. Iată de ce, relația cu departamentul de ***resurse umane***, în firmele care au un asemenea departament, sau cu persoanele care au atribuții HR, capătă importanță.

Înainte de a trece la implementarea unui plan de marketing, trebuie găsite răspunsuri la o serie de întrebări:

1. Cine va fi afectat? După cum am evidențiat deja, strategiile noi de marketing implică adaptări noi și la niveluri diverse. Fără a căpăta susținerea persoanelor afectate, marketerul s-ar putea vedea obstrucționat sau de-a dreptul sabotat. Identificarea persoanelor afectate și a modului în care vor fi afectate trebuie comunicat departamentului HR, responsabil cu gestionarea unor astfel de situații.

2. Training? Cât de mult? Cât de repede? Trainingul asigură pregătirea acestor persoane pentru a implementa schimbările care se așteaptă de la ei. Nevoia de instruire trebuie clar definită, iar maniera de abordare planificată.

3. Oameni în plus? În minus? Schema de personal a unei firme poate fi afectată de către deciziile majore de marketing. E o altă „provocare" pe care departamentul HR trebuie să o aibă în vedere.

Experiența de marketing poate fi una frustrantă pentru oameni aflați la diferite nivele ierarhice în structura organizatorică a unei firme. Foarte probabil, lucrurile vor trebui făcute mai repede, mai bine, pretențios de bine, capricios de diferit, mai puțin sau mai mult. Pentru că marketingul e oglinda clientului; care vrea mai *repede*, mai *bine*, e *pretențios*, *capricios*, vrea să fie *diferit*, mai *mult* sau mai *puțin*. Dar tocmai asta dă sens marketingului, îl transformă în oportunitate, îl ancorează în realitate. Așa încât, orientarea de marketing merită implementată la nivelul fiecărui departament sau angajat.

3. Organizarea departamentului de marketing – evoluții

„Nici cel mai eficient marketing din câte există n-ar putea compensa faptul că celelalte departamente ale firmei nu funcționează în spiritul său."
(Philip KOTLER)

Poziția privilegiată la care a ajuns departamentul marketing în momentul de față este rodul unei evoluții. Pot fi evidențiate mai multe stadii și pot fi identificate firme care se regăsesc și astăzi în fiecare dintre acestea.

În mediul de afaceri occidental, este acreditată ideea a patru etape intermediare:

Etapa 1 – funcție de desfacere

Este clasica organizare funcțională. În această schemă, departamentul comercial comportă două subcomponente: desfacere și aprovizionare (achiziții). După cum le place directorilor comerciali să spună, *„noi gestionăm și input-urile și output-urile firmei."* Activitatea de marketing se regăsește, în principal, în componenta *desfacere*. Principalele atribuții țin de vânzare și logistica distribuției.

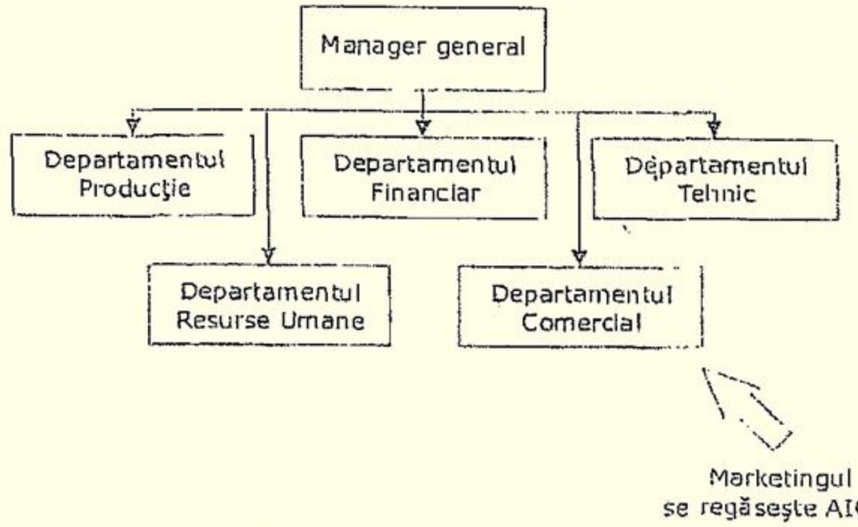


Figura 10.2 – *Marketingul – funcție de desfacere*

Ideile de lansare a produselor noi vin uneori din aceeași zonă, dar și din direcția departamentului tehnic, dacă el se regăsește în schema de mai sus. Acesta se implică și în urmărirea pe piață, din punct de vedere tehnic, a produsului nou lansat.

Stabilirea preţului este, în mare măsură, rezultatul unei negocieri între directorul financiar şi cel comercial.

Activităţile de promovare, atunci când sunt percepute ca necesare, sunt responsabilitatea departamentului comercial, de asemenea, şi eventualele studii de piaţă.

Etapa 2 – compartiment distinct

Marketingul îşi face loc ca un compartiment distinct. Nevoia de campanii de publicitate sau studii de piaţă a căpătat un rol mai pregnant şi operaţional. Este motivul pentru care aceste activităţi sunt concentrate la nivelul unui grup distinct de persoane care se vor numi de aici înainte marketeri.

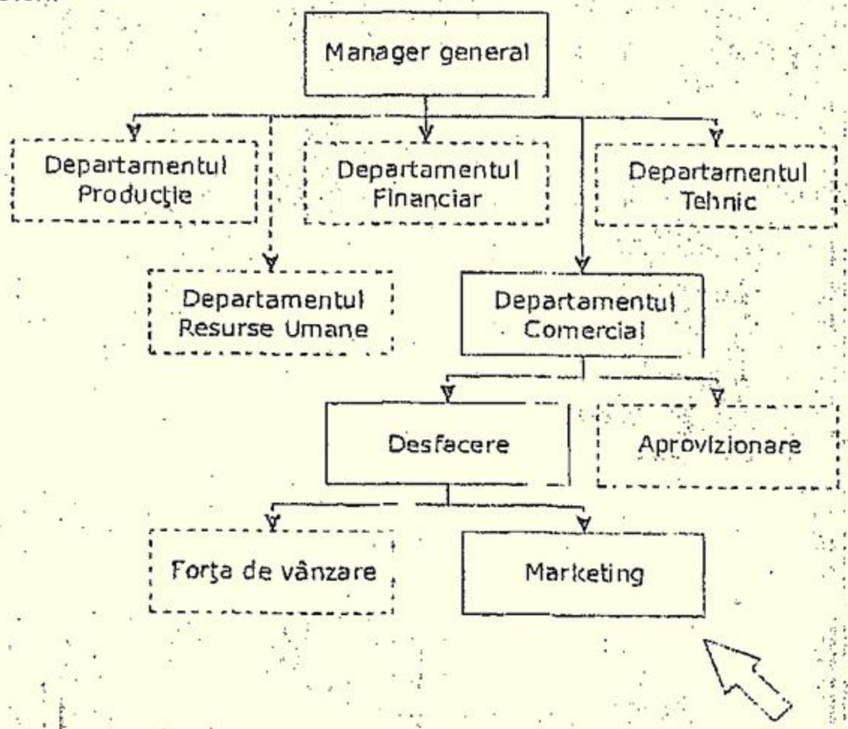


Figura 10.3 – *Marketingul – compartiment distinct*

Celelalte funcţii tipice marketingului, aşa cum îl ştim noi, vor continua să fie îndeplinite după schema explicată anterior. Din acest moment însă, marketingul are şansa de a-şi dovedi eficienţa, influenţând prin informaţiile pe care le obţine de pe piaţă, deciziile şi orientarea celorlalte departamente; e un moment „de cotitură".

Etapa 3 – departament distinct

În această etapă, marketingul devine un departament în toată regula şi capătă, implicit, o influenţă sporită. Managerul general este, cel mai probabil, persoana răspunzătoare pentru această decizie, odată sesizat impactul decisiv pe care îl are activitatea de marketing asupra afacerii.

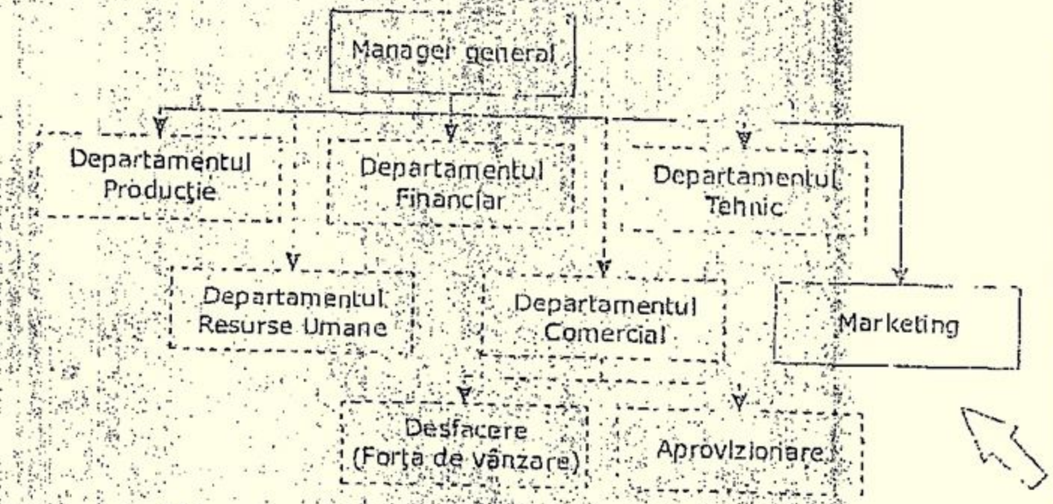


Figura 10.4 – *Marketingul – departament distinct*

Relaţia cheie, în acest context, este cea marketing – vânzări. Este de dorit ca cele două departamente să colaboreze armonios între ele. Atâta vreme cât acest lucru se petrece, managerul general al firmei va avea parte de o viziune echilibrată asupra pieţei şi, probabil, de mai multă eficienţă.

Etapa 4 – funcţie distinctă

Situaţia mai sus prezentată este una care tranşează definitiv eventualele conflicte de interese marketing – vânzări. Planul de vânzări devine o componentă a planului de marketing, ba probabil chiar componenta cea mai importantă. Marketingul controlează acum întreg circuitul de desfacere, ceea ce asigură orientarea completă a acestuia către client. Punct lovit. Rămâne în suspensie compartimentul de aprovizionare, care uneori se regăseşte în alte „aranjamente", dar pentru abordarea noastră, această problemă nu prezintă prea mult interes.

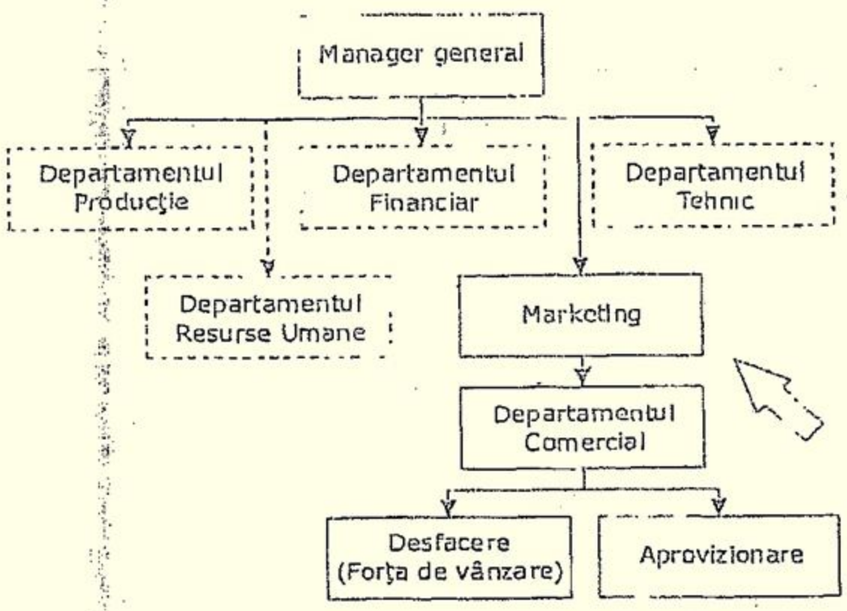


Figura 10.5 – *Marketingul – funcţie a întreprinderii*

Într-o etapă ulterioară, marketingul va trece la implementarea acestui „soft" şi la nivelul celorlalte compartimente, asigurându-se că întreaga firmă acţionează în tandem cu clientul, partenerul principal al afacerii.

4. Marketing, organizare internă

„Toate formele de organizare a activităţii de marketing trebuie adaptate la cele patru dimensiuni pe care se manifestă: funcţiile, zonele geografice, produsele şi pieţele."
(Philip KOTLER)

4.1. Abordarea funcţională

S-a convenit în capitolele introductive ale acestei cărţi că activitatea de marketing poate fi defalcată pe două componente principale: sistem informaţional şi cei 4P (Produs, Preţ, Promovare, Plasare). Generic vorbind, organizarea de tip funcţional presupune asignarea unui număr de specialişti fiecărui set de activităţi în parte.

În practică, lărgimea şi adâncimea specializării ţin, în mare măsură, de specificul afacerii.

Ca urmare a aplicării acestui tip de organizare, în vocabularul de marketing, au apărut denumiri precum:

- responsabil studii de piaţă (departamentul/compartimentul *research*);
- responsabil produse noi;
- responsabil service clienţi;
- responsabil publicitate şi promovarea vânzărilor/responsabil proiecte promovare;
- responsabil Relaţii Publice (departamentul PR);
- responsabil distribuţie şi logistică...

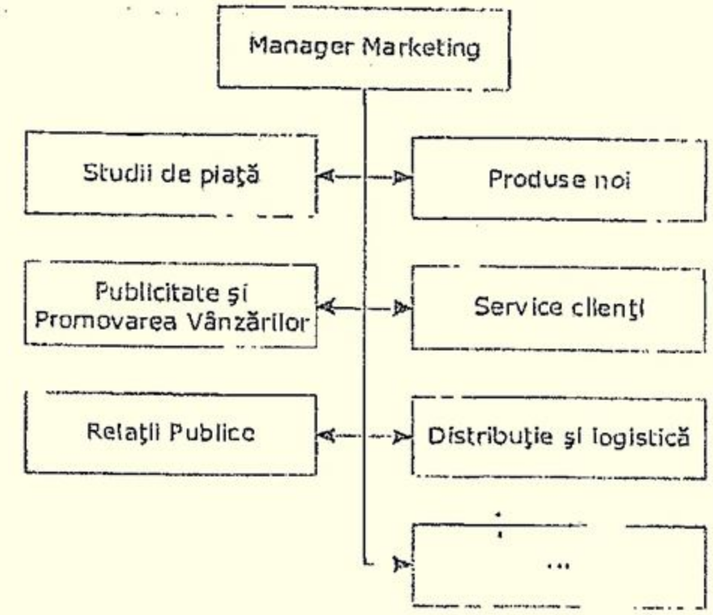


Figura 10.6 – *Abordarea funcţională*

În această schemă, rolul de planificare şi îmbinare a activităţilor revine managerului întregului departament. În firmele mari, acesta are în subordine un manager executiv căruia îi revine sarcina implementării şi ajustării programelor concepute. Alte firme adaugă în structură, într-o formă explicită, responsabili pentru planificare. Managerul departamentului îşi vede „externalizată" o funcţie tradiţională, dar pe care o poate controla mai bine în această manieră, agenda sa căpătând mai multă consistenţă la capitolul viziune de ansamblu a afacerii.

Structura funcţională este una ***potrivită*** pentru firmele care activează pe o singură piaţă şi au o gamă omogenă de produse. Principalul său ***avantaj*** va consta în operativitate. E simplu de implementat şi de urmărit. Se pretează foarte bine la managementul de proiecte. În cazul unei acţiuni de anvergură complexă, dar limitată în timp, fiecare ramură funcţională a departamentului îşi poate delega specialiştii care se vor ocupa de proiectul cu pricina de la data de... până la data de...

Pe măsură ce firma se extinde, volumul de muncă e în creştere, departamentul îşi va lărgi schema de personal pe aceeaşi structură.

Problemele apar atunci când firma începe să se extindă către alte pieţe (definite ca noi categorii de clienţi) sau/şi îşi „eterogenizează" gama de produse. Într-o astfel de situaţie, sarcinile fiecărui compartiment în parte şi, *de facto*, ale fiecărui specialist, devin mai complicate şi greu de urmărit, de focalizat. Practic, nimeni nu este pe deplin responsabil de un anumit produs sau o anumită piaţă, iar acest lucru se va repercuta negativ asupra eficienţei activităţii de marketing. Soluţii noi trebuie căutate pentru a fi implementate.

4.2. Marketingul „brand management"

Una dintre soluţiile la problema de mai sus o constituie specializarea pe produse. Ideea a apărut în firme care nu s-au putut împăca cu ideea că unele produse nou lansate cu investiţii şi bugete de marketing semnificative dovedeau evoluţii cu mult sub aşteptări. S-a pus problema luării produsului „în custodie" de către un specialist care să fie degrevat de alte sarcini, până la punerea sa pe picioare. Primul experiment „înregistrat" s-a produs la Procter & Gamble şi având în vedere că a fost un succes remarcabil, ideea a căpătat credibilitate şi continuitate. *Brand managerul* zilelor noastre se ocupă de o anumită marcă de la lansarea sa pe piaţă până la momentul retragerii.

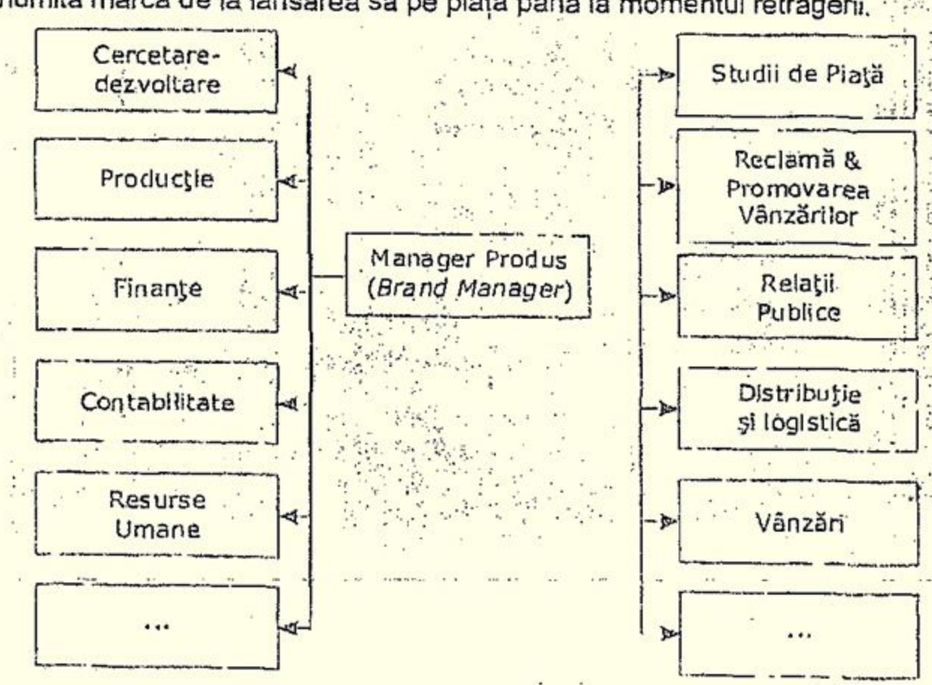


Figura 10.7 – *Marketingul brand management*

Organizarea de tip brand management nu anulează structura funcţională a firmei. Brand managerii, directorii de produs sunt persoanele responsabile cu reuşita produselor de care se ocupă, dar pentru a implementa planurile pe care le concep, ei au nevoie de colaborarea specialiştilor în diferite funcţii de marketing. Şi nu numai. Managerul de produs se află în legătură cu toate celelalte departamente ale firmei, acţionând asemenea unui „mini manager de marketing".

Blocul „Manager produs" din schema anterior prezentată poate fi, la rândul său, detaliat în funcţie de complexitatea gamei:

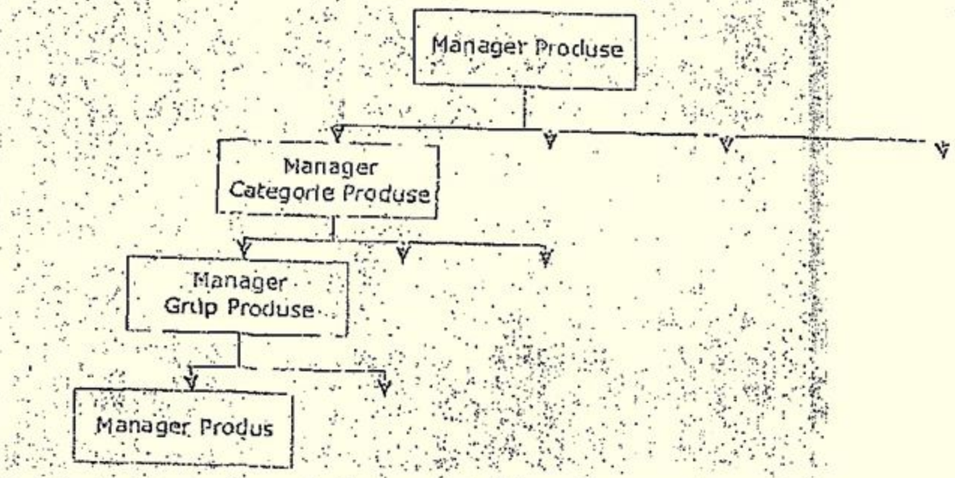


Figura 10.8 – *Brand management – ramificaţii*

Spre exemplu, o categorie de produse ar putea-o reprezenta produsele de curăţenie, grupa de produse detergenţii, marca *Ariel*. O altă categorie poate fi a produselor alimentare, grupa snackuri, marca Pringles.

Avantajele sunt multiple:

- *responsabilizare*: fiecare produs este responsabilitatea unei persoane precis definite;
- *focalizare*: produsul poate fi mai uşor urmărit şi analizat, reacţia pieţei mai bine înţeleasă şi anticipată;
- *reprezentare*: fiecare produs îşi va avea avocatul său în cadrul departamentului;
- ca o consecinţă, *eficacitate* sporită: sunt create premisele pentru a maximiza efectele financiare datorate fiecărui produs în parte;
- *„şcoală de directori"*: avem de-a face cu o pepinieră de potenţiali manageri care îşi exersează de pe acum abilităţile necesare.

În configurarea unui astfel de sistem, trebuie însă avut mereu grijă la criteriul economic: costurile să nu depăşească efectele. De asemenea, trebuie acordată o atenţie specială calităţii relaţionării: într-o structură care

implică un grad mai mare de complexitate, conflictele se amplifică, în aceeaşi manieră, ca şi efectele benefice.

4.3. Focalizarea pe pieţe

Este aproape un pas firesc, şi un pas de marketing. Pentru că el racordează firma la grupurile de clienţi cărora le propune programe distincte de marketing. Abordarea a apărut având ca principală motivaţie deschiderea de noi nişe de piaţă. De aici şi denumirea iniţială de „market developers" sau *creatori de cerere*. Firmele care au dat continuitate *sistemului* folosesc, mai curând, titulatura de *analist de piaţă, manager de piaţă* sau *specialist de ramură*.

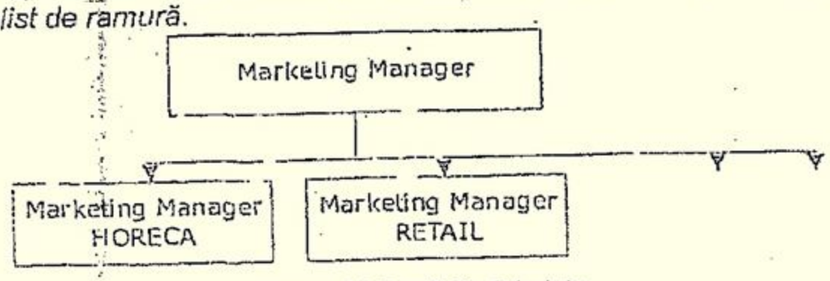


Figura 10.9 – *Criteriul pieţe*

Ca şi în cazul focalizării pe produs, analistul de piaţă sau managerul de piaţă se bazează pe structura funcţională pentru a implementa mix-urile de marketing concepute.

Avantajul de bază al acestei forme de organizare îl reprezintă *orientarea către client*, cu toate efectele benefice care decurg de aici. Sunt specialişti care afirmă că aceasta ar fi forma „naturală" de organizare a activităţilor departamentului de marketing, pentru că reprezintă o prelungire logică a conceptelor sale de bază. Într-un astfel de context, piaţa devine centrul de greutate, în jurul căreia gravitează toate departamentele firmei şi activităţile lor specifice.

4.4. Criteriul geografic

Este un criteriu aplicabil pe oricare din schemele de mai sus. Ca bază de pornire, a fost creat pentru a susţine mai bine o activitate de vânzări la nivel naţional, organizată pe *teritorii de vânzare*. Într-un astfel de context, marketingul este specializat, în primă instanţă, pe zonele mari pe care se desfăşoară vânzarea.

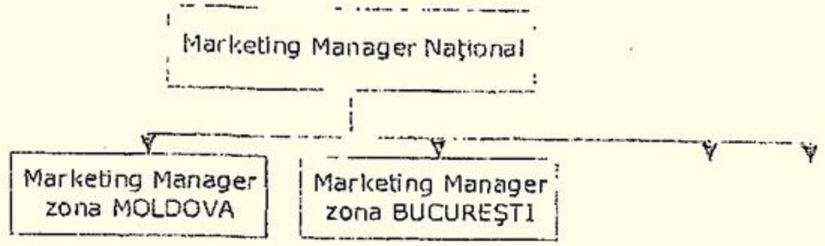


Figura 10.10 – *Criteriul geografic*

Apelând la o astfel de abordare, managerii de marketing vor avea parte de o acoperire mai bună a pieţei. În acelaşi timp, trebuie avut în vedere faptul că, deseori, criteriul geografic este chiar un criteriu major de segmentare, verificat prin existenţa unor comportamente de consum diferite de la o zonă la alta.

Apoi, ţinând cont de faptul că cea mai mare parte a serviciilor specializate de marketing sunt externalizate, separarea pe regiuni geografice permite o cunoaştere mai bună a operatorilor locali şi o relaţionare mai adecvată cu aceştia.

Ca sinteză, propunem următorul tabel:

Tabelul 10.1. *Marketing – organizare internă: criterii de alegere*

FIRMA		Număr produse neomogene	
		Unul	**Două sau mai multe**
Număr pieţe distincte	Una	*Structură funcţională simplă*	*Structură pe produse*
	Două sau mai multe	*Structură pe pieţe*	*Structură mixtă pe pieţe şi produse*

Concluzie

Marketingul presupune specializări diverse, dar şi limbaj comun, polivalenţă.

În marketing, e nevoie de analiză. Una dintre cele mai dificile: e vorba de oameni, pe care îi anticipezi şi îi înţelegi uneori mai greu decât te-ai aştepta. Şi tot în marketing, e nevoie de planificare şi implementare.

Marketingul presupune multă muncă de echipă. Afirmaţia este valabilă indiferent de stadiul de dezvoltare al firmei, indiferent de maniera de organizare a departamentului.

O schemă organizatorică „responsabilă" de timpi morţi sau unghiurile oarbe se transformă în oportunităţi definitiv ratate sau în ameninţări „fructificate". Una adecvată, în şansa unică de a pune în valoare abilităţile de mai sus. În marketing, fiecare tren opreşte în staţie o singură dată.

PLANIFICAREA ÎN MARKETING

Marketingul este, conform unui dicţionar american de termeni economici, „procesul de planificare şi execuţie a conceperii, stabilirii preţului, promovării şi distribuţiei unui bun, serviciu sau a unei idei pentru a crea schimburi ce satisfac scopuri individuale şi organizaţionale." Deci, prin esenţa sa, marketingul este, în mare parte, planificare.

1. Utilitatea planificării în marketing

Auzim mereu în jur sintagme ca: „M-am săturat să fac planuri peste planuri şi să nu-mi iasă nimic, de acum înainte las totul la voia întâmplării" sau „Ce-o fi, o fi!". Le mai şi folosim câteodată, când suntem supăraţi sau poate plictisiţi şi nu avem chef de nimic. Uneori se întâmplă să iasă bine, alteori nu. În marketing însă, lucrurile stau altfel. Aici tot ceea ce facem trebuie să fie planificat. Nu există loc pentru cuvinte ca „uneori", „alteori" sau „câteodată". Nici pentru expresiile de mai sus. Doar pentru ceea ce urmează!

1.1. Totul porneşte de la plan

Cu toţii ne facem planuri de viitor, care acoperă fie perioade mai lungi, fie perioade mai scurte. Când e vorba de propria persoană, de cele mai multe ori, elaborăm aceste planuri în mintea noastră şi ni se pare ciudat să le aşezăm pe hârtie. Privind însă cazul plecării în vacanţă împreună cu alţi prieteni, situaţia devine mai complicată. Apar diverse puncte de vedere în ceea ce priveşte itinerariul, perioada, sarcinile fiecăruia, bugetul şi de ce nu satisfacţia aşteptată în urma acestei vacanţe. Evident, se declanşează nevoia unei expuneri în detaliu a planului şi atunci apariţia sa în varianta scrisă nu mai pare absurdă, ci chiar o necesitate.

Dacă încercăm o analogie între exemplul prezentat anterior şi cazul unei firme, putem descoperi că planurile „mentale" sunt posibile doar pe termen scurt şi la niveluri ierarhice inferioare. Orice activitate complexă necesită un proces decizional denumit de managementul modern *planificare*. Planificarea cuprinde toate compartimentele firmei, iar rezultatul se materializează într-un plan de afaceri. Acesta poate fi defalcat pentru fiecare compartiment şi astfel observăm că există un plan de marketing, un plan de producţie, un plan financiar, un plan de aprovizionare etc., nu neapărat în această ordine.

Unele firme evită planificarea de marketing din cauza timpului şi efortului necesare pentru a concepe propria politică într-o formă scrisă. Mulţi manageri consideră că timpul lor este prea preţios pentru a-l cheltui cu altceva decât problemele operaţionale de zi cu zi. Numeroşi sunt cei care cred că firmele lor pot supravieţui şi fără asemenea planuri de marketing.

Nu este posibil să vinzi ceva fără să concepi – într-o formă oricât de rudimentară – un plan de marketing. În aceste timpuri, când pieţele din întreaga lume devin din ce în ce mai competitive, este necesară utilizarea marketingului pentru a canaliza vânzările în direcţia cea bună. Rolul planului de marketing, ca document cu o structură formală, este să îl disciplineze pe cel care îl concepe, să îl ajute să îşi aranjeze gândurile, cifrele şi concluziile într-o ordine logică, ce poate fi urmărită şi de către alţii (prin „alţii" mă refer la subordonaţi, parteneri de afaceri etc.).

Fiecare dintre noi poate reflecta pe tema planificării acţiunilor întreprinse (în interes personal sau în interes profesional). Veţi realiza imediat că succesul notabil (cu rezultate memorabile) apare cu o frecvenţă mult mai mare în urma unor acţiuni planificate şi desfăşurate pe o întindere mai mare de timp. Se poate concluziona că planificarea are un rol major în reuşita pe termen lung a oricărei afaceri. Expunând sumar avantajele oferite de planificare, putem trasa şase direcţii principale :

1. planificarea creează un cadru orientativ pentru asigurarea convergenţei deciziilor operative;
2. planificarea permite îmbunătăţirea comunicării între compartimentele firmei;
3. planificarea stimulează gândirea şi îmbunătăţirea deciziilor, acţiunilor şi performanţelor organizaţiei;
4. planificarea permite anticiparea oportunităţilor şi a ameninţărilor din mediul extern;
5. planificarea oferă o scală pentru evaluarea performanţelor atinse de manageri şi executanţi;
6. planificarea ajută la alocarea eficace a resurselor datorită faptului că focalizează atenţia şi eforturile către scopuri bine definite.

Cu toate avantajele sale, planificarea nu este un proces foarte uşor. Trebuie avute în vedere destule situaţii, dar mai important este ca managerii să înţeleagă foarte bine structura şi funcţionarea compartimentului de marketing.

Mai întâi, trebuie identificat sistemul informaţional de marketing (SIM) din cadrul acestui compartiment. Prin intermediul acestuia, putem obţine şi prelucra informaţiile necesare procesului de planificare. E vorba de un set de proceduri şi metode de culegere, sintetizare şi direcţionare a informaţiilor către cei care au nevoie de ele. Procesul de culegere a informaţiilor *are loc atât în interiorul firmei, cât şi în exterior, pornind de la nivelurile* îndepărtate până la cele din imediata apropiere.

Astfel, primul care trece prin filtrul SIM este *Mediul extern*, mai întâi, macromediul (Analiza PEST – politic, economic, social şi tehnologic) şi apoi micromediul (furnizori, clienţi, concurenţi, intermediari, public).

Următoarea ţintă a SIM este *Mediul intern*, cu alte cuvinte, firma însăşi. Informaţiile căutate privesc resursele financiare ale firmei, resursele umane, modul de aprovizionare, producţia etc. Pentru a ajunge uşor la *astfel de informaţii, se pleacă de la formularea unor întrebări simple* descrise în cele ce urmează. *Care este misiunea firmei?, Care sunt caracteristicile, beneficiile şi calitatea produselor?, Care este avantajul concurenţial direct (dacă acesta există)?, Care sunt metodele de distribuţie şi care este structura canalelor folosite?, Care este structura preţului?, Care este gradul de cunoaştere a produsului pe piaţa ţintă?, Care este atitudinea pieţei ţintă faţă de produs? Care este gradul de fidelizare a clienţilor faţă de marcă?, Care sunt ultimele tendinţe ale pieţei în ansamblul său ? (apariţia de noi nevoi, trenduri etc.).*

În urma analizei, marketerii obţin veşti bune şi/sau veşti proaste. Să dăm crezare veştilor oare? Odată ce le trecem printr-un nou filtru numit Analiza SWOT – *Strenghts (Puncte tari), Weaknesses (Puncte slabe), Opportunities (Oportunităţi) şi Threats (Ameninţări)*, putem să privim lucrurile mult mai clar. Comparând ameninţările cu oportunităţile ce provin din mediul extern şi punctele tari cu cele slabe ce vin din mediul intern, specialiştii pot demara procesul de planificare.

Procesul de planificare propriu-zis constă în stabilirea unui obiectiv concret şi apoi găsirea celor mai potrivite strategii de realizare a acestuia. Obiectivul de marketing provine, de cele mai multe ori, din obiectivul general al firmei. Există, firește, mai multe modalităţi de a le privi, însă orice obiectiv trebuie să fie cuantificabil, realist, coerent, ierarhizabil şi exprimat cât mai clar. Iată şi un posibil exemplu pentru un obiectiv de marketing: „Până la 31 decembrie 2006 să deţinem 30% din piaţa ciocolatei şi să creăm o rată de cumpărare de 2 buc. anual pe locuitor."

În etapa ce *urmează stabilirii obiectivului de marketing, are loc* dezvoltarea mixului de marketing, a strategiilor pentru fiecare instrument în parte (produs, preţ, promovare şi distribuţie). Mixul de marketing trebuie să fie combinaţia perfectă între elementele enumerate mai sus. O problemă ce

apare frecvent este aceea a „divergențelor" dintre elementele mixului. Evident, cea mai frecventă problemă este conflictul între preț și calitate. Considerând că marketingul presupune satisfacerea în cât mai bune condiții a nevoilor consumatorilor, ar trebui ca aceștia să găsească cele mai bune produse sau servicii la cele mai mici prețuri. Deocamdată nu am auzit de o asemenea situație, decât în reclamele ce creează așteptări nerealiste. Cea mai bună soluție este cea în care ambele doleanțe sunt în echilibru. Alte „divergențe" mai apar în cazul distribuției intensive vs. imaginii exclusive, lățimea liniei de produse vs. costuri de susținere a stocurilor ş.a.m.d.

1.2. Planificarea strategică – dimensiuni şi niveluri

Două sunt direcțiile în care trebuie insistat în ceea ce privește realizarea cu succes a planului de marketing. Acestea sunt dimensiunile planificării şi nivelurile la care are loc acest proces.

Legat de **dimensiunile procesului de planificare** putem preciza că orice manager trebuie să pornească de la două elemente esențiale, aria de acoperire a planificării şi orizontul de timp pentru care se face planificarea.

Aria de acoperire a planificării de marketing poate fi foarte largă şi depinde de mărimea companiei respective. De obicei, ea include tot portofoliul de produse ale firmei şi toate pieţele deservite de aceasta. Pentru a putea formula obiective şi strategii pentru dezvoltarea celor mai bune produse şi, respectiv, pentru acoperirea cât mai bună a pieței, este evidentă nevoia de informații atât din exteriorul, cât şi din interiorul organizației. Aşadar, se poate observa că aria de cuprindere a planificării de marketing nu cuprinde numai compartimentul de marketing, ci întreaga organizație.

Referindu-ne la al doilea element al planificării, *orizontul de timp*, putem afirma că pentru a obține succesul scontat, trebuie să privim lucrurile pe o perioadă mai îndelungată (5 – 10 ani). Astfel, se poate observa imediat că pentru un manager, este important să cunoască oportunitățile şi amenințările ce vin din mediul extern. Organizația trebuie să se adapteze la situațiile ce pot apărea ca urmare a unor evenimente favorabile sau nefavorabile, indiferent de natura lor. Managerii de care vă spuneam la începutul capitolului, cei care consideră că e mai important să îți ocupi timpul cu activitățile zilnice şi nu cu planificarea pe termen lung, vor avea mereu de pierdut. De cele mai multe ori, sunt luați pe nepregătite şi soluțiile de moment nu mai pot face față situației.

Practica şi teoria ce s-au conturat în domeniul managementului strategic fixează în structura unei organizații mai multe niveluri, pentru care se definesc şi se diferențiază strategii. Nivelurile strategice recunoscute în management sunt nivelul organizației, nivelul afacerii, nivelul funcțional (al departamentului) şi nivelul operațional. În cazul practicii de marketing, este oarecum pretențios să ajungem cu planificarea până la un nivel organizațional (în condițiile în care prin *nivel organizațional* se înțelege conducerea unui concern format din mai multe companii diferite care, evident, nu pot avea un obiectiv comun). O să ne referim în continuare la celelalte trei niveluri.

Cert este că deşi strategiile adoptate pot părea ca fiind diferite pe fiecare compartiment, ele se subordonează unui obiectiv comun al companiei. La nivelul funcțional unde acționează managerii de rang inferior are loc un proces de **planificare tactică**, care se caracterizează printr-o arie de acoperire mai mică şi printr-un orizont de timp mai restrâns (3-6 luni). Pentru nivelul operațional, planificarea deja este mult mai simplă, aria este destul de restrânsă şi orizontul de timp e de ordinul zilelor sau săptămânilor. **Programele operaționale** urmăresc obiective imediate ce se constituie în paşi „mărunți" către atingerea destinației finale.

Planificarea tactică şi programele operaționale puse cap la cap constituie, de fapt, detalieri ale planului strategic al companiei. De reținut este faptul că planificarea nu trebuie privită separat pe compartimente sau niveluri ierarhice, ci ca un tot unitar conceput pentru a armoniza eforturile tuturor membrilor organizației. Ca rezultat al acestui proces apare planul de marketing, ce constituie:

1. o prezentare a situației actuale şi a celei prognozate, atât pentru mediul intern, cât şi pentru cel extern;
2. unul sau mai multe obiective de atins;
3. strategii detaliate în programe operaționale şi defalcate pe termene mai scurte.

2. Etapele planificării de marketing

Orice plan pe care îl facem porneşte de la o analiză prealabilă. Continuând exemplul de la început, legat de plecarea în vacanță împreună cu prietenii, putem constata uşor că înainte de a stabili itinerariul, locurile de cazare, bugetul etc. trebuie să trecem în revistă anumite probleme ce ar putea apărea. Vom analiza resursele (materiale şi financiare) de care dispune fiecare, vom căuta să sincronizam cât mai bine perioadele în care ne putem lua concediu, ne vom informa cu privire la clima şi posibilele intemperii ce pot apărea în acea perioadă, vom căuta cele mai potrivite locuri de cazare etc. şi acestea sunt numai câteva exemple.

După această etapă de analiză, vom încerca să stabilim câteva obiective de atins, apoi vom dezvolta itinerarii, vom proiecta şi implementa programele operaționale care să ne ajute la atingerea obiectivelor propuse. În plus este foarte probabil că ne vom întâlni după această vacanță şi vom discuta despre cum ne-am simțit, ce obiective am atins şi vom discuta cauzele nereuşitelor. Astfel, atingem şi partea de evaluare şi control a planului inițial.

Schematic, procesul de planificare poate fi figurat astfel:

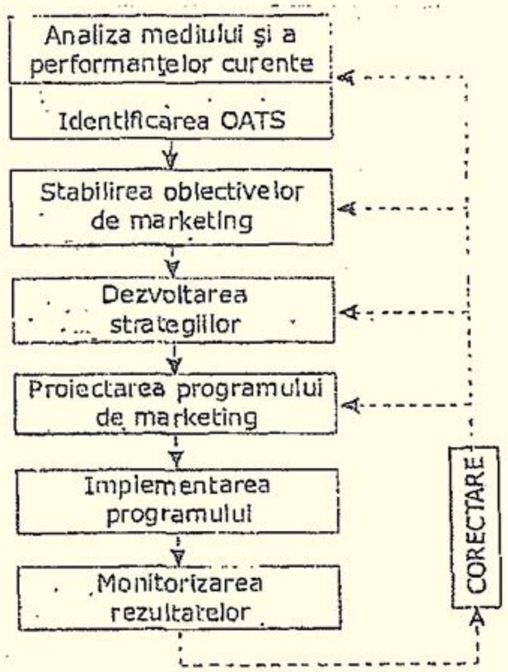


Figura 11.1 – *Etapele planificării de marketing*

Transpunând în domeniul marketingului, închipuiţi-vă că sunteţi persoana care se ocupă de promovarea colecţiilor unei case de modă. Să încercăm împreună să descoperim ce ar trebui să analizăm pentru a reuşi o nouă lansare.

2.1. Analiza mediului extern şi intern. Identificarea OATS

Cu excepţia situaţiei în care casa de modă este la prima lansare, aceasta are deja câteva lansări la activ şi există pe lângă oportunităţile şi ameninţările ce vin din mediul extern şi câteva puncte tari sau slabe ce vin din interiorul organizaţiei şi care trebuie identificate.

De asemenea, este neapărat necesar să evaluăm performanţele actuale ale organizaţiei (care a fost impactul lansărilor anterioare, care sunt colecţiile cele mai de succes şi articolele cele mai cerute). Putem recurge la metode variate pentru a evalua performanţele; atât empirice (studiul individual al compartimentelor firmei), cât şi mai pretenţioase (Modelul General Electric (matricea BCG), Modelul McKinsey etc. Astfel se pot găsi uşor erorile comise în trecut şi posibile direcţii de urmat pentru viitor.

2.2. Stabilirea obiectivelor de marketing

Obiectivul de marketing trebuie privit ca fiind parte integrantă a unui obiectiv major al firmei. Acesta este, de obicei, un rezultat propus, exprimat într-o formă cantitativă şi într-o delimitare temporală. Aşa cum este normal, orice firmă, deci prin urmare şi casa noastră de modă, îşi propune să obţină pe viitor un nivel de performanţă mai ridicat, respectiv, pentru exemplul nostru: colecţia nouă să fie mai apreciată şi mai solicitată decât cele anterioare. Ideea e că o firmă poate progresa numai dacă îşi propune pe viitor obiective ce le depăşesc pe cele anterioare.

Într-o viziune de ansamblu, obiectivul de marketing poate ajuta la atingerea obiectivului major al firmei doar dacă este într-o cooperare perfectă cu obiectivele celorlalte compartimente. Înainte de a porni în demersul de integrare a obiectivului de marketing în acest efort comun de realizare a scopului final, va trebui să clarificăm o idee. Mulţi autori consideră că poate exista un obiectiv de marketing şi unul de vânzări, separate şi definite distinct. Obiectivul de marketing, tot în opinia acestora, este subordonat obiectivului de vânzări şi ajută la atingerea acestuia din urmă. Prin urmare, ceea ce numesc obiectiv de marketing este, de fapt, doar strategia de atingere a aşa-zisului obiectiv de vânzări.

Marketingul este mereu implicat în activitatea compartimentelor de proiectare şi producţie. În urma studierii cererii, departamentul de marketing poate sugera compartimentelor sus amintite care sunt produsele dorite de consumatori. Preluând aceste sfaturi, compartimentele de dezvoltare şi producţie pot estima costurile preliminare de producţie şi, de asemenea, capacitatea de acoperire a cererilor. În cazul casei noastre de modă, marketingul va analiza trendurile actuale din modă (design, modele, materiale folosite, accesorii etc.) şi apoi va prezenta designerilor rezultatele obţinute. Aceştia vor putea astfel să conceapă modelele ce vor constitui noua colecţie. În următoarea etapă, compartimentul de producţie (atelierele de croitorie) va calcula costurile pentru noile modele şi, eventual, lăţimea noii colecţii.

Influenţa compartimentului de marketing se răsfrânge şi asupra compartimentului financiar. Tot în urma studiilor realizate, marketingul sugerează finanţiştilor cele mai potrivite preţuri şi strategii de preţ atât pe termen scurt, cât şi pe termen lung. Răspunsul compartimentului financiar constă în evaluarea stocurilor precedente şi a fondurilor pentru viitoarele investiţii.

Evident, în interacţiunea departamentelor unei firme, apar şi conflicte de interese. Marketingul casei noastre de modă îşi doreşte să furnizeze colecţii cât mai variate, cu materiale şi culori cât mai diverse. Designerii şi croitorii din atelierele de producţie ar fi însă, probabil, mai mulţumiţi dacă ar avea de conceput mai puţine modele şi într-un orizont de timp mai îndelungat (pauze mai mari între colecţii). Finanţiştii au şi ei doleanţele lor şi, cu siguranţă, ar fi mai satisfăcuţi în situaţia în care colecţia cea nouă s-ar lansa

atunci când s-au epuizat stocurile din cele anterioare sau dacă s-ar opta pentru politici de preț care să aducă un profit mai mare pe termen scurt.

Revenind la exemplul casei noastre de modă, vom încerca să definim un obiectiv de marketing. Spuneam anterior că acesta este o parte integrantă din obiectivul general al firmei și împreună cu obiectivele altor compartimente, conduce la reușita acestuia. Astfel, mai întâi, să definim obiectivul general al casei de modă **Castilio**. Deși am fi tentați să definim acest obiectiv într-un mod mai specific unei case de modă, el se rezumă la o țintă precisă de atins – *profitul*. Deci, obiectivul nostru ar putea fi: *realizarea unui profit brut de 10.000 euro în prima jumătate a anului 2006*. Asta ar însemna, judecând după analiza activității din anii anteriori, că trebuie să lanseze colecția **Castilio *Primăvară – Vară*** (ceea ce va costa în total 50.000 euro) și să vândă articolele din această colecție cu o marjă de 20 %.

Pornind de la acest nivel stabilit al profitului, departamentul de marketing își pornește mecanismul definindu-și, la rândul său, obiectivul de realizat. Astfel acesta ar putea fi: *vinderea a 10.000 de articole din colecția **Castilio Primăvară – Vară** la un preț mediu de 5 euro/bucata.*

2.3. Definirea strategiilor de marketing

După ce a fost analizată situația din mediul extern și intern, o organizație va analiza o alternativă strategică prin care își va atinge obiectivele. Alegerea strategiei presupune existența unor alternative, ca mijloace recunoscute și utilizate într-un context asemănător. Deși fiecare autor își realizează o clasificare proprie, aceasta prezintă aproximativ aceleași alternative strategice sau, altfel spus, „construcția" este diferită, dar este făcută din „cărămizi" identice. Una dintre cele mai cunoscute abordări strategice este cea dezvoltată de H. Igor Ansoff sub forma următoarei matrice:

	Produs existent	**Produs nou**
Piață existentă	Penetrarea pieței	Dezvoltare produs
Piață nouă	Dezvoltarea (extinderea) pieței	Diversificare

Dacă ne referim numai la activitatea de marketing, ca parte separată a mecanismului firmei, remarcăm trei aspecte de a căror clarificare depinde succesul strategiei:

1. alegerea unei abordări generale de marketing,
2. alegerea căii de creștere,
3. alegerea poziției dorite pe piață.

Vom încerca să tratăm, în continuare, pe rând, aceste trei aspecte, pentru a putea stabili care este cea mai bună strategie de marketing pe care o poate folosi casa de modă **Castilio**.

Abordări generale de marketing

Conform unei viziuni general acceptate de majoritatea autorilor, opțiunile posibile sunt marketingul nediferențiat, marketingul diferențiat și marketingul concentrat.

Marketingul nediferențiat este cel mai simplu. Acesta constă în a vinde produsul în aceeași formă pentru toți consumatorii. Casa de modă **Castilio** poate ignora diferențele dintre segmentele de consumatori, încercând să acopere toată piața cu o singură ofertă. Asta ar însemna că firma se concentrează mai mult asupra elementelor comune ale nevoilor consumatorilor și mai puțin asupra elementelor care le diferențiază. Ea realizează un produs și un program de marketing destinate unui număr cât mai mare de cumpărători. Avantajul marketingului nediferențiat este că se realizează economii la nivelul costului (în toate componentele sale, cercetare, producție, stocuri, transport, promovare), ceea ce permite firmei să reducă prețurile. Din acest motiv, în termeni de management, abordarea se numește *cost leadership – dominarea prin costuri*. Dezavantajul acestei abordări este că se aplică doar la nivelul unor segmente foarte mari de consumatori, în timp ce la nivelul segmentelor mărunte, nevoile rămân nesatisfăcute. În literatura de specialitate, această situație este numită *eroarea majorității*.

În cazul nostru particular, practicarea unui marketing nediferențiat ar transforma casa de modă într-un simplu atelier de croitorie.

Evident, o casă de modă nu poate adopta marketingul nediferențiat și își îndreaptă atenția către o altă abordare și anume ***marketingul diferențiat***. Firma acționează pe câteva segmente de piață bine definite și realizează programe de marketing pentru fiecare segment (realizează colecții diferite pentru copii, tineri și vârstnici). Avantajul major al marketingului diferențiat este că generează vânzări totale mai mari decât marketingul nediferențiat. Acest lucru este susținut prin faptul că se produc variante mai diverse ale produsului cu care se acoperă mai bine piața. Dacă privim în partea cealaltă, a dezavantajelor, cel mai important dintre acestea este creșterea costului unitar.

Pentru că aplicarea unui marketing diferențiat duce la creșterea vânzărilor, dar și la creșterea costurilor, nu se pot face aprecieri generale valabile în legătură cu eficiența acestei abordări. Pericolul ce trebuie evitat este *suprasegmentarea* (divizarea pieței în foarte multe segmente mici).

Cele două abordări prezentate pornesc de la ideea că firma ar dori să acopere întreaga piață. În multe cazuri, însă, firmele își direcționează eforturile asupra câtorva segmente foarte înguste, practicând ceea ce numim ***marketing concentrat (focusing)***. Se ajunge la această a treia abordare atunci când : fie firma nu dispune de resursele necesare pentru a acoperi toată piața, fie structura pieței nu permite acest lucru. Nimeni nu a auzit vreodată de un restaurant care să se adreseze tuturor consumatorilor.

Preferințele sunt din cele mai diverse și din acest motiv există atâtea restaurante cu specific chinezesc, arab, indian, italian, franțuzesc etc.

Alegerea căii de creștere

Într-un mediu incert și cu o dinamică accentuată, pentru a supraviețui și progresa, o firmă trebuie să-și crească cifra de afaceri, mai exact, vânzările exprimate în unități valorice. Astfel, așa cum precizam anterior, firmele trebuie să-și propună obiective care să depășească realizările anterioare. În termeni de marketing, obiectivul poate să fie depășirea nivelului anterior al vânzărilor. Pentru a atinge un asemenea obiectiv, firma va trebui să stabilească o cale de creștere, iar opțiunile disponibile, teoretic vorbind, sunt trei la număr: creșterea intensivă, diversificarea și integrarea verticală.

Creșterea intensivă. Primul pas constă în analiza posibilităților de îmbunătățire a rezultatelor curente. O metodă poate fi matricea lui Ansoff, numită și grila de expansiune. Firma analizează, mai întâi, posibilitatea câștigării unei cote de piață mai mari, cu produsele existente la momentul respectiv (***strategia penetrării pieței actuale***). Penetrarea pieței se realizează prin publicitate agresivă, o distribuție intensivă și merchandising total.

Se analizează apoi posibilitatea identificării sau creării de noi piețe pentru produsele curente (***strategia de extindere a pieței***). Aceasta presupune acoperirea unei zone geografice mai largi. Pentru **Castilio**, ar însemna pătrunderea pe piața europeană cu noua colecție *Primăvară – Vară 2004*. Acest lucru ar fi probabil destul de greu, dar constituie o provocare demnă de luat în seamă pentru momentul în care piața românească va fi deja saturată.

În final, se analizează posibilitatea creării de noi produse pentru piețele actuale ***(strategia de înnoire a produsului)*** și mai apoi, dacă resursele permit acest lucru, se încearcă crearea de produse noi pentru piețe noi. Deja ultima variantă face trecerea către a doua modalitate de creștere – diversificarea. Totuși, această strategie de înnoire a produsului pentru piețele deja existente poate fi cea mai potrivită pentru o casă de modă (de altfel este o strategie tipică pentru acest gen de afacere). Să zicem că, în momentul actual, **Castilio** lansează colecții gen *business-dress*. Ar putea însă să atace aceiași consumatori și cu colecții *casual* sau *evening-dress*. Pentru a merge mai departe către diversificare, casa de modă poate să atace și alte piețe externe cu aceste noi colecții, bineînțeles, adaptate la cerințele locale.

Diversificarea este o strategie recomandată, în situația în care se identifică posibilități de afaceri în afara domeniului actual de activitate al firmei. O astfel de expansiune presupune, pe de o parte, atractivitatea ridicată a noului domeniu de activitate, iar, pe cealaltă parte, capacitatea firmei de a valorifica ocazia ivită. Firma poate căuta produse noi care să aibă legături în procesul de producție sau de marketing ale liniilor actuale, chiar dacă acestea se vor adresa unor categorii noi de consumatori (diversificare concentrică). **Castilio** ar putea să producă echipamente pentru vânători și pescari sau uniforme pentru agenți de pază. Firma poate, de asemenea, să caute produse noi pentru clientela actuală, care să nu aibă nici o legătură cu linia curentă de produse a acesteia (diversificare orizontală). **Castilio** ar putea foarte bine să producă umeraşe, manechini și tot soiul de display-uri pentru articole de îmbrăcăminte. În final, firma poate încerca pătrunderea în domenii cu totul noi, fără nici o legătură cu domeniul de bază (diversificare conglomerat). **Castilio** poate să-și încerce competențele în industria mobilei.

Integrarea verticală este ultima cale de creștere ce poate fi adoptată de către o firmă. Aceasta poate avea loc atât în amonte, atunci când firma încearcă să devină propriul furnizor de materii prime, dar și în aval, atunci când se încearcă renunțarea la intermediarii din rețeaua de distribuție. Casa de modă **Castilio** poate achiziționa o țesătorie de stofe, sau își poate dezvolta și un lanț propriu de magazine de desfacere în diferite locații.

Poziționarea firmei

Principala preocupare a firmelor în momentul lansării produselor pe piață este aceea de a transmite către consumatorii potențiali imaginea cea mai potrivită. Cum găsim „imaginea cea mai potrivită"? Luând în considerare faptul că fiecare persoană are o personalitate și că nu puține sunt cazurile în care percepțiile sunt diferite, acest proces de alegere a imaginii potrivite poate părea unul destul de dificil. Totuși, lucrurile nu sunt chiar așa de complicate, deoarece percepțiile sunt influențate de o serie de factori ușor de manipulat. Astfel, prin transmiterea de mesaje consecvente, unitare în timp, se poate crea în mintea consumatorilor imaginea cea mai potrivită pentru un anumit produs. Atitudinea este o însușire greu de modificat, dar, mai înainte de toate, este învățată. Marketingul și, mai ales, partea de poziționare formează atitudini. Exemplele sunt destule, pornind de la *Coca Cola* care l-a îmbrăcat pe Moș Crăciun în haine roșii (el „purtând" până atunci numai haine verzi) sau ***Yahoo!*** care a transformat comunicarea interumană în ceva mult mai variat și mai ieftin și sfârșind cu exemplul autohton al berii Bergenbier care este deja asociată cu echipa națională de fotbal a României, devenind „berea fotbalului românesc". În ultimii ani, ***Pepsi*** ne prezintă în spotul publicitar un Moș Crăciun îmbrăcat în albastru. De ce oare?

2.4. Dezvoltarea programului de marketing

Elaborarea planului de marketing este etapa prin care sunt precizate, într-un document, intențiile firmei, obiectivele, calendarul și costul și sunt descrise în detaliu strategiile pentru atingerea obiectivelor. Deci, planul va cuprinde: obiectivele, strategiile, resursele necesare, eșalonarea în timp și activitățile.

Rezultanta este lista completă a activităților ce se vor întreprinde în fiecare etapă, care poate fi mai restrânsă când obiectivele sunt limitate sau de complexitate mică, sau mai detaliată şi atunci se impune coordonarea, evaluarea, concretizarea, eventual, prin programe de acțiune operaționale. Acestea sunt implementări practice de detaliere şi repartizare în timp a programelor operaționale pentru introducerea pe piață, distribuție sau promovare a produselor.

Programul operațional trebuie să fie întocmit, astfel încât să permită înțelegerea uşoară a detaliilor comunicate, facilitarea revederii şi controlului, *îmbunătățirea calității programelor etc. Lista activităților cuprinde: simbolul* activității, conținutul acesteia, indicarea activității direct precedente, durata fiecărei activități şi compartimentul răspunzător de înfăptuire.

Activitățile din program trebuie ordonate, grupate pentru a se desfăşura logic şi cronologic. Se cunosc deja o serie de metode de coordonare a activităților programului de marketing, unele considerate deja clasice: analiza de regresie şi corelație, analiza matriceală; iar altele, denumite tehnici moderne: programarea liniară, nivelarea exponențială, analiza input-output, lanțurile Markov, previziunea tehnologică, analiza riscurilor etc. În practică, cele mai utilizate sunt: metoda drumului critic (Critical Path Method) şi metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique), ambele bazate pe teoria grafurilor. Activitățile sunt ordonate prin alcătuirea grafului care permite identificarea activității critice – cele mai importante (depăşirea duratei de îndeplinire a acestora ar conduce la întârzierea întregului). În alcătuirea grafului, se porneşte de la evaluarea duratei fiecărei activități, iar pe baza valorii duratei medii, se stabileşte drumul critic şi se trasează graful rețea.

Activitățile pentru care rezerva de timp este zero se numesc activități critice şi ele compun drumul critic. Durata programului de marketing este egală cu lungimea drumului critic.

*Etapa următoare este elaborarea bugetului necesar acoperirii cheltu*ielilor pentru executarea programului în funcție de obiectivul urmărit, de restricțiile financiare, de priorități etc.

Adoptarea programului de marketing marchează începutul etapei de transpunere în practică a prevederilor sale. Este faza în care se verifică realismul şi corectitudinea programului şi se acționează în condiții operative pentru înfăptuirea obiectivelor şi încadrarea în limitele impuse de prevederile sale. Aceasta presupune o repartizare judicioasă a sarcinilor pe compartimente, funcții, posturi de muncă, precum şi stabilirea termenelor precise de realizare. În faza de execuție a programului de marketing, se evidențiază eficiența strategiei şi tacticii alese.

Monitorizarea are menirea de a supraveghea şi verifica înfăptuirea activităților la timp şi evaluarea rezultatelor obținute. De fapt, practica a demonstrat necesitatea unui control permanent în fiecare fază, el având drept scop descoperirea deficiențelor şi efectuarea corecturilor necesare. Are loc, pe de o parte, un control al întocmirii programului, iar pe de alta, al executării lui, atât pe ansamblul programului, cât şi pe fiecare obiectiv şi acțiune.

Efectuarea unui control rapid şi eficace necesită utilizarea a numeroase metode cantitative, dar şi calitative (interviuri, reuniuni de grup), cele mai frecvente fiind: analiza cheltuielilor şi a veniturilor, analiza eficienței activității de marketing, audit de marketing.

3. Conținutul şi structura planului de marketing

Orice program de marketing consemnează în scris strategia de marketing a perioadei la care se referă, acțiunile ce se întreprind pentru înfăptuirea ei şi coordonarea lor în timp. El constituie modalitatea concretă pe care o are la dispoziție întreprinderea pentru executarea şi controlul fiecărei acțiuni de marketing, pentru asigurarea conducerii factorilor implicați în realizarea lor, pentru pregătirea elaborării deciziilor, deoarece permite explorarea alternativelor, evaluarea acțiunilor, selectarea şi utilizarea metodelor specifice, pregătind astfel şi punerea concretă în practică a deciziilor adoptate. Reflectând anticiparea şi corelarea deciziilor, programul de marketing reprezintă elementul esențial al strategiei de piață, instrumentul prin care: se definesc obiectivele de piață, se alocă eficient resursele necesare înfăptuirii acțiunilor, se pregătesc condițiile aplicării deciziilor adoptate şi se asigură comunicarea în interiorul întreprinderii.

Toate eforturile făcute de marketeri, în sensul colectării informațiilor necesare planificării de marketing pot fi în van dacă centralizarea acestora nu se realizează după o anumită structură. În cele ce urmează, vom prezenta conținutul tipic al unui plan de marketing, fără însă a recomanda acest model ca fiind general valabil.

a. Rezumatul

Deşi este situat la începutul planului de marketing, rezumatul constituie ultima parte a acestui proces de redactare. El conține o scurtă prezentare a motivației, a structurii lucrării, a principalelor probleme identificate (analiza PEST, SWOT) şi a soluțiilor oferite. Rolul rezumatului este de a indica părțile interesante ale lucrării şi de a o promova în fața celui ce o parcurge.

b. Analiza situației curente de marketing

Este o analiză corelată a factorilor externi şi interni. Sunt prezentate aici principalele tendințe ale factorilor ce formează macromediul de marketing (politic, legislativ, economic, tehnic, demografic, social şi natural), alături de cele ale factorilor din micromediul organizației (furnizori, clienți, intermediari, concurenți şi public). Tot în această secțiune se prezintă şi evoluția factorilor ce formează mediul intern (resurse, capabilități şi competențe proprii).

c. Analiza OATS (SWOT)

Cu ajutorul informațiilor obținute în etapa anterioară, putem trage concluziile preliminare grupate în patru cadrane ale matricei SWOT: amenințări, oportunități, puncte slabe și puncte tari. Primele două cadrane sunt completate în urma analizei situației curente a forțelor din macro-mediu. Punctele tari și punctele slabe vin din comparațiile făcute între resursele proprii ale organizației și cele ale concurenților. Astfel, putem sesiza clar care sunt forțele „ostile" și care sunt cele „aliate" din exteriorul organizației. De asemenea, putem depista și care sunt „trădătorii", dar și „eroii" din interior. Rămâne doar să încercăm evitarea capcanelor întinse de forțele ostile și să speculăm oportunitățile date de aliați, dar, în același timp, să eliminăm trădătorii și să decorăm eroii.

d. Obiectivele de marketing

Cunoscând aliații și eroii de mai sus, dar luând în considerare și posibilele capcane externe și interne ce pot apărea, putem stabili obiectivele de marketing pentru perioada următoare. Putem opta fie pentru obiective ce au în centru satisfacția clienților, fie pentru obiective legate de volumul vânzărilor și al încasărilor, sau pentru obiective legate de nivelul cotei de piață.

e. Strategiile de marketing

Aici sunt descrise, în linii mari, strategiile prin care vor fi atinse obiectivele propuse. Strategia este calea urmată pentru a realiza finalitatea intenționată. Absolut obligatoriu, ea face referire atât la structura pieței, cât și la opțiunile privind politicile de produs, preț, promovare și distribuție.

f. Programul operațional

Acesta este capitolul în care sunt detaliate strategiile. Fiecare acțiune în parte este prezentată distinct alături de resursele necesare, responsabili și de încadrarea în timp. Puse cap la cap, aceste acțiuni construiesc, în final, un scenariu care sperăm să sfârșească cu un „happy end", atingerea obiectivelor urmărite.

g. Controlul și adaptarea

Acest episod poate fi considerat partea finală a planului de marketing, în condițiile în care scenariul de mai sus se sfârșește fericit. Există întotdeauna și posibilitatea de a greși drumul, caz în care trebuie descrise modalitățile de corectare a posibilelor erori, precum și acțiunile în care trebuie intervenit.

3.1. Exemplu privind conținutul planului de marketing

Planul de marketing ce urmează, descrie o situație ipotetică. Conceperea lui este realizată numai în scop didactic, pentru a înțelege mai bine rezultatul activității de planificare de marketing. Vom parcurge etapele enumerate anterior pentru un produs fictiv, dar asemănările cu realitatea nu sunt tocmai neintenționate.

I. Rezumat introductiv

Ciprian Simionescu, Nicu Profir, Codruț Ștefănoiu și Marius Constantiniu, patru buni prieteni și foști colegi de facultate au înființat, în 2002, firma TELKOP care are ca obiect de activitate comercializarea de electronice, în special, telefoane mobile și accesorii. Firma este partener al operatorului de telefonie mobilă Connex încă de la înființare, dar clienții pot achiziționa și aparate fără obligativitatea conectării. Anul acesta, cei patru asociați au hotărât să introducă un nou produs pe piață, asemănător unui sistem „hands-free", ce poate fi adaptat oricărui telefon mobil. Elementul de noutate este că acest dispozitiv dispune de un receptor fără fir bazat pe ultrasunete; el se activează în momentul apelului, fără a mai fi necesară căutarea telefonului prin geantă, buzunare și așa mai departe. Dispozitivul poate fi, de asemenea, utilizat în condiții de „siguranță" și pentru copierea la examene, fapt ce determină lansarea sa în centrele universitare.

II. Analiza situației curente

După anul 1989, ***numărul studenților a crescut vizibil în România***. Mai întâi, înființarea universităților particulare, apariția locurilor în regim de finanțare proprie (cu taxă) la universitățile de stat și a posibilității de a studia la distanță a determinat un număr mare de tineri (și nu numai) să urmeze cursurile unei universități. Dacă în 1995 erau aprox. 50.000 de studenți în universitățile ieșene (atât în cele de stat, cât și în cele particulare), în anul 2002, numărul acestora a depășit 100.000.

Cam aceeași situație se înregistrează și în celelalte centre universitare tradiționale: Cluj, Timișoara, Craiova și București. În plus, multe mici universități au fost revigorate: Bacău, Târgu Mureș, Oradea, Suceava, Constanța, Târgoviște etc.

Sistemul actual de examinare a studenților, mai ales, la probele teoretice, se bazează în exclusivitate pe reproducerea informațiilor predate la cursuri și nu pe inventivitatea și capacitatea studentului de a găsi soluții unor probleme deosebite. Din moment ce răspunsul este standard și de cele mai multe ori maniera de examinare este de tip grilă, apare tendința de promovare a examenelor prin copiere. Mijloacele credem că vă sunt cunoscute.

Strategia este, de altfel, tipică ***sistemului de valori balcanic*** care nu desconsideră mijloacele subterane de reușită (copiere, mită, pile etc.). De

multe ori, chiar şi profesorii mai închid ochii la tentativele de copiere sau mai iartă studenţii cu astfel de „înclinaţii". Există însă şi profesorii care nu iartă şi aceştia constituie o ***sursă de stres*** pentru student, dar şi o motivaţie pentru a găsi căi mai sigure de a copia.

Luând în considerare aceste informaţii, obţinute mai ales din experienţa proprie, *Nicu Profir, absolvent al unei facultăţi ieşene, a prezentat în* faţa colegilor săi ideea de a dezvolta şi folosi dispozitivul „hands free wireless" ca un mijloc de copiere la examene. Astfel, s-a conceput noul produs denumit **EarGEAR** care se prezintă sub forma unei căşti tip pastilă de dimensiuni foarte mici şi a unui emiţător ce poate fi prins sub reverul hainei sau al cămăşii. Distanţa de transmitere a semnalului este de 10 metri. Este destul de dificil de detectat însă şi destul de scump.

Segmentarea pieţei. În rândul studenţilor, există 4 trepte diferite de conştientizare a acestei nevoi:

- În primul rând, sunt studenţii bazaţi, cu inteligenţă şi memorie bună, care au toate notele peste 7 şi cărora nu le-ar trebui un astfel de aparat. Ei reprezintă circa 15 % din studenţi.
- Un al doilea strat este format din cei care promovează în fiecare an câte 2-3 examene cu note mici (5 sau 6) şi care ştiu ce înseamnă să fii stresat. Aceştia sunt cam 30 %.
- Al treilea strat îl constituie cei care au cel puţin o restanţă în fiecare an şi reprezintă 40 %.
- *Ultimul strat, care constituie ţinta ideală a acestui dispozitiv*, este format din studenţii care au mai mult de 4 examene picate pe an. Aceştia sunt în jur de 15 %.

Structura anului universitar, cu sesiunile de restanţe în imediata apropiere a sesiunilor normale din februarie şi iunie acutizează nevoia studenţilor de a promova cât mai multe examene. Aglomerarea examenelor în sesiunea de vară conduce la căutarea unor mijloace cât mai sigure de copiere pentru a promova.

În ceea ce priveşte ***modul de folosire*** al acestui dispozitiv, se estimează că el va fi folosit în medie de 5 studenţi pentru că este destul de scump şi poate fi folosit la orice tip de telefon mobil.

Dispozitivul se comercializează ca „hands free" pentru telefoane mobile şi este ***perfect legal***. Nimeni nu poate ataca firma în justiţie pe motiv că ar instiga la fraudă sau copiere.

III. Analiza OATS

Chiar şi în urma unei scurte incursiuni în condiţiile de mediu, aşa cum este cea de mai sus, pot fi desprinse oportunităţile existente, riscurile posibile, precum şi punctele tari şi slabe ale firmei.

Iată câteva oportunităţi ce ar putea fi enumerate:

- Concurenţa este constituită de hands free-ul clasic, care presupune fir şi poate fi detectat uşor;
- Numărul mare de studenţi face ca mărimea pieţei potenţiale să fie considerabilă;
- Existenţa unei pieţe secundare în rândul liceenilor;
- Sistemul de acordare a burselor şi locurilor de cazare îi încurajează pe studenţi să obţină note mari, ceea ce pentru unii este posibil numai prin utilizarea unor mijloace „subterane".

Dintre ameninţări, se pot scoate în evidenţă:

- Mecanismul de acreditare academică va conduce probabil la desfiinţarea unor universităţi particulare, ceea ce va reduce piaţa potenţială;
- Înăsprirea regulamentelor cu privire la copiatul la examene şi apariţia unor pedepse considerate prea dure (exmatriculare, trecerea la taxă);
- Şocul 2008, în 1990, 1991 natalitatea a scăzut cu peste 40 %.

Puncte tari ale firmei sunt :

- *Vârsta sub 30 ani a celor din firmă aduce cu sine multă creativitate* şi mobilitate, una dintre dovezi fiind chiar găsirea acestei noi utilizări şi, respectiv, a noii pieţe de desfacere a produsului EarGEAR;
- Studiile economice ale celor 4 asociaţi îi ajută să reducă costurile cu salariile ce ar trebui acordate unor contabili, informaticieni şi marketeri.

Punctele slabe sunt :

- În primul rând, firma TELKOP este destul de mică, nedispunând de resurse financiare foarte bogate;
- Sistemul de distribuţie nu este extins la nivel naţional datorită faptului că firma furniza telefoane şi servicii de telefonie mobilă doar pe piaţa locală.

IV. Obiectivele de marketing

Firma îşi propune ca până în 2010 să deschidă şi să ocupe piaţa potenţială din România. Există însă şi câteva obiective intermediare.

Prima ţintă de atins vor fi studenţii din universităţile ieşene până la sfârşitul anului 2009. Motivul: presupune cele mai mici cheltuieli şi dacă vă amintiţi, *mai sus am precizat că firma nu dispune de resurse financiare* bogate. În cazul înregistrării unui succes în Iaşi, în prima jumătate a anului 2010, produsul va fi promovat şi distribuit către celelalte centre universitare majore : Bucureşti, Timişoara, Cluj, Craiova. În a doua jumătate a lui 2010, firma va încerca acoperirea celorlalte centre universitare mai mici: Galaţi, Suceava, Bacău, Arad, Târgu Mureş, Constanţa şi Braşov.

V. Strategiile de marketing

În ceea ce priveşte ***viziunea generală de marketing*** a firmei, se va utiliza abordarea nediferenţiată, adică oferirea unei singure variante de pro-

dus întregii piețe. Dacă, ulterior, se va constata existența unor particularități specifice ale modului de folosire, se vor face adaptări ale aparatului. Dacă ne referim la piața nou descoperită pentru dispozitivul EarGEAR, atunci putem spune că firma va urma o ***strategie de dezvoltare treptată***, prin accesarea succesivă a diverselor segmente geografice (centre universitare).

Produsul

Luând în considerare că legislația în vigoare poate pune o oarecare piedică comercializării acestui produs, vom promova produsul ca un mijloc eficient şi discret de comunicare atât pentru persoane fizice, cât şi pentru agenți de pază, agenți rutieri etc. Inițial, se va produce o singură variantă de produs, dar în timp, pe măsura evoluției cererii, acesta va fi adaptat noilor cerințe.

Prețul

Datorită veniturilor limitate ale studenților, se va opta pentru un preț care să asigure o profitabilitate de 20%, adică va costa 120 RON, numai cu 20 RON mai mult decât costul de achiziție.

În același timp, strategia prețului de penetrare este recomandabilă şi pentru că produsul poate fi distribuit şi de alți comercianți care ar intra pe piață şi ar declanşa un război al prețurilor. O profitabilitate mică îl va îndrepta, probabil, spre o altă direcție mai bănoasă.

Distribuția

Pentru piața laşului nu se va organiza un sistem distinct de distribuție, desfacerea făcându-se direct la sediul firmei. Pentru celelalte centre universitare, se vor deschide reprezentanțe care să poată acoperi cererea şi să asigure un eventual service.

Promovarea

Publicitatea. Având în vedere că firma ar putea fi „condamnată" că instigă la fraudă, produsul nu se va promova ca fiind un mijloc de copiere la examene. Va fi promovat ca un mijloc de comunicare inteligent şi va fi scos în evidență caracterul discret al dispozitivului, precum şi gama largă de mărci de telefoane mobile cărora le poate fi ataşat. Va fi promovat în cadrul unor emisiuni şi reviste destinate tinerilor, astfel încât aceştia să-i descopere „inedita" utilizare.

Promovarea vânzărilor. Ca o acțiune promoțională, zece astfel de dispozitive vor constitui premiul unui concurs desfăşurat între studenți.

Relațiile publice. Deocamdată nu se intenționează organizarea nici unei acțiuni în această direcție. Oricum, firma este pregătită să le desfăşoare dacă va exista în mass-media un curent de opinie potrivnic.

Vânzarea personală. Se va face numai pentru studenții cu probleme. Numărul acestora este mai redus şi cheltuielile cu contactarea vor fi mai reduse. De asemenea, aceştia sunt îndeajuns de stresați încât să poată fi convinşi uşor de utilitatea unui astfel de produs.

VI. Programul operațional pentru 2009

Acțiuni	Perioada de timp	Persoane responsabile	Resurse necesare (RON)
1. Încheierea contractului de distribuție	12.03.2009	N. Profir	5.000
2. Aducerea lotului pilot (50 buc.)	30.05.2009	C. Simionescu	5.000
3. Campania de publicitate ca hands free	06.2009	M. Constantiniu	3.000
4. Aducerea primului lot de 100 buc.	1.07.2009	C. Simionescu	10.000
5. Campanie publicitară ca mijloc de comunicare discret	07.2009	M. Constantiniu	3.000
6. Identificarea studenților cu restanțe pentru sesiunea din vară	10-15.07.2009	C. Stefanoiu	100
7. Tipărirea şi expedierea unui pliant studenților cu restanțe	15.07.2009	M. Constantiniu	500
8. Contactarea telefonică şi invitarea la o probă de folosire	20.07.2009	N. Profir	200

VII. Controlul şi adaptarea

Desfăşurarea în bune condiții a planului va fi monitorizată de Marius Constantiniu. Soluțiile de ieşire din situațiile neprevăzute vor fi dezvoltate în grup, împreună cu asociații şi angajații firmei.

În loc de încheiere

La început, am spus că sintagme ca „ce-o fi o fi!" nu-şi au locul în marketing şi sper că parcurgând acest capitol v-ați dat seama de ce. De asemenea, cred că puteam încheia tot printr-o expresie foarte cunoscută: „Totul e bine când se termină cu bine!" Şi totul se termină, într-adevăr, cu bine numai când realizezi şi urmăreşti un plan.

BIBLIOGRAFIE

1. Bishop, William, John Graham and Michael Jones, „Volatility of Derived Demand in Industrial Markets and Its Management Implications", *Journal of Marketing*, Fall 1984, pp. 95-103.
2. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James D. Engel, *Consumer Behaviour*, 10-th Edition, The Dryden Press, 2006.
3. Boier, Rodica, *Comportamentul consumatorului*, Editura Graphix, Iaşi, 1993.
4. Borden, Neil H., „The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, June 1964, pp. 2-7.
5. Bovée, Courtland L. and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, 4-th Edition, Irwin, Homewood, Illinois, 1992.
6. Butunoiu, George, *Tehnici de vânzare*, Editura ALL, Bucureşti, 1995.
7. Dalrymple, Douglas and Leonard Parsons, *Marketing Management; Strategy and Cases*, 5-th Edition, John Willey & Sons, New York, 1990.
8. Denove, Chris and James D. Power IV, *Satisfaction; How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*, Penguin Group, 2006.
9. Drăgan, Iosif Constantin şi Demetrescu, Mihai C., *Practica prospectării pieţei*, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1996.
10. Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură „Şansa", Bucureşti, 1996.
11. Dubois, Bernard, *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1991.
12. Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty, „A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, April 1998, pp. 1-11.
13. Eysenck, Michael, *Principles of Cognitive Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates Ltd. Publishers, Hove, UK, 1993.
14. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, Bucureşti, 1996.
15. Florescu, C. şi colaboratori, *Marketing*, Editura Marketer, Bucureşti, 1992.
16. Gobe, Marc, Marc Gob and Sergio Zyman, *Emotional Branding, The Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, 2001.

17. Hayes, Bob E., *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*, 2-nd Edition, ASQ Quality Press, 1998.

18. Henderson, Bruce, „The Product Portfolio", *Perspectives*, N°66, Boston, 1970.

19. Koller, Philip, *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997.

20. Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Advertising*, BTI Press, Bucureşti, 1996.

21. Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Marketing*, Editura Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti, 1993.

22. Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Selling*, BTI Press, Bucureşti, 1996.

23. Levitt, Theodore, „Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July-August 1960, pp. 45-46.

24. Maxim, Emil, *Marketing*, ediţia a II-a, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 2003.

25. McCarthy, Jerome, *Basic Marketing*, Richard Irwing Publishers, Homewood, IL, 1964.

26. Miclea, Mircea, *Psihologie cognitivă*, Casa de Editură Gloria S.R.L., Cluj-Napoca, 1994.

27. Mohammed, Rafi, *The Art of Pricing; How to Find the Hidden Profits to Grow Your Business*, Crown Publishing Group, 2005.

28. Moldoveanu, Maria şi Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, Bucureşti, 1995.

29. Montgomery, Stephen L., *Profitable Pricing Strategies*, McGraw Hill, NY, 1988.

30. Nagle, Thomas T. and John Hogan, *Strategy and Tactics of Pricing*, Pearson Education, 4-th Edition, 2005.

31. Olteanu, Valerică, *Cercetări de Marketing*, Editura Fundaţiei România de mâine, Bucureşti, 2000.

32. Pally, Robert and Robert Hile, *Managing Salespeople*, 3-rd Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.

33. Pop, Marius D., *Cercetări de Marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004.

34. Prutianu, Ştefan, Corneliu Munteanu şi Cezar Caluschi, *Inteligenţa Marketing Plus*, ediţia a II-a, Editura Polirom, Iaşi, 2004.

35. Prutianu Ştefan, *Manual de comunicare şi negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.

36. Ries, Al and Jack Trout, *Positioning; The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, 2001.

37. Rosembloom, Bert, *Marketing Channels. A Management View*, 4-th Edition, The Dryden Press, Orlando, Florida, 1991.

38. Sasu, Constantin, *Marketing*, Editura Universităţii „Al.I. Cuza", Iaşi, 1995.